

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen situs belanja online Tokopedia, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik t dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05.
2. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas *e-service* mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga dan diskon, kelengkapan produk, dan faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Tokopedia sebagai situs belanja online perlu mempertahankan kualitas layanan elektroniknya karena terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, dimensi kualitas *e-service* perlu terus ditingkatkan dan dievaluasi mulai dari desain *website*, kehandalan, daya tanggap, keamanan, penyelesaian, informasi, dan empati.
2. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa kualitas *e-service* bukan merupakan satu-satunya faktor utama yang menentukan minat beli konsumen pada situs Tokopedia, karena persentase pengaruh yang masih kecil. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan beberapa faktor lain yang juga mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada situs Tokopedia. Selain itu, sampel penelitian juga bisa diperluas dan mencakup masyarakat luas, sehingga hasil penelitian bisa memberikan informasi dan masukan yang lebih akurat.