

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan yang berisi tentang hasil penelitian yang mana di dalamnya akan menjelaskan jawaban dari tujuan penelitian dan penulis juga memberikan beberapa saran atau masukan yang berkaitan dengan hasil penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee versi “12.12 Birthday Sale 2020” di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee”

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Adapun kesimpulannya sebagai berikut ini :

- a. Dalam penelitian ini, dapat digambarkan bahwa pengaruh daya tarik iklan shopee versi “12.12 birthday sale 2020” di media sosial Instagram memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap Keputusan pembelian. Dibuktikan dalam Uji Korelasi dengan SPSS 20 yang mendapatkan hasil 0,806 yang termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya daya tarik iklan menimbulkan pengaruh kepada keputusan pembelian para pengikutnya.
- b. Hasil dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel bebas (*Independent*) yaitu Daya Tarik Iklan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian. Didapatkan hasil nilai R yaitu 0,811 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,659. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa 65,9% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh factor lain di luar dari variabel X dan variabel Y yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Hasil pengujian Hipotesis ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana artinya terdapat pengaruh dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan

penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan $df = n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan begitu, maka nilai t tabel adalah 1,292 berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 13,723 yang berarti $t \text{ hitung } 13,723 > t \text{ tabel } 1,292$. Hasil dari uji Regresi juga menunjukkan hasil positif yang memperlihatkan bahwa semakin tinggi Daya Tarik Iklan Shopee versi “12.12 *Birthday Sale* 2020” di media sosial Instagram menghadirkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee versi “12.12 *Birthday Sale* 2020” di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee” bisa diketahui bahwa Daya Tarik Iklan yang bermakna, berbeda dengan yang lain dari segi konten informasi, dan dipercaya memiliki pengaruh yang kuat dalam memunculkan suatu Keputusan Pembelian dikalangan para konsumen dengan cara membujuk untuk berbelanja melalui aplikasi shopee saat 12.12 Birthday Sale berlangsung. Dalam membuat daya tarik dalam iklan diperlukan kreatifitas tinggi untuk menghasilkan sebuah konten dan pesan yang menarik konsumen sesuai tujuan iklan itu dibuat. Shopee merupakan salah satu *Brand e-commerce* yang seringkali menghadirkan iklan yang informatif dalam berbagai media seperti media sosial Instagram, dengan pesan yang mudah diterima oleh para konsumen sehingga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan Keputusan Pembelian.

Maka dari itu penulis menyarankan untuk tetap mempertahankan kualitas Daya Tarik iklan yang dimiliki Shopee itu sendiri, karena informasi yang ditampilkan tentang produk yang ditawarkan mampu mudah diingat serta membujuk para konsumen untuk berbelanja di aplikasi shopee sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini. Besarnya peran daya tarik iklan Shopee yang diingat dan membujuk para konsumen, membuat Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online sehingga dapat meningkatkan penggunaan aplikasi kedepannya.