

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” Pada platform Youtube terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia dan seberapa besar pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia (Survei pada pelanggan Tokopedia di wilayah Kramat Jati, Jakarta Timur). Pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di *Google Form* secara online dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka peneliti menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,567 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599 **maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Terpaan Iklan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki hubungan yang cukup kuat.**
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat **pengaruh antara terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” pada platform Youtube terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia sebesar 32,1%. Sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar berbagai hal yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.** Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachel Febrida (2020), dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube

terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) dan hasil yang didapatkan adalah pengaruh terpaan iklan di media sosial mendapatkan presentase 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh hal lain diluar dari penelitian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 19.101 + 0,619X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,619 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, **maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,619 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.**
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t **maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.**

5.2 Saran

a). Variabel

Pada penelitian selanjutnya, peneliti dituntut untuk lebih teliti dan cermat dalam memaksimalkan fungsi variabel, disebabkan perbedaan media yang sudah berkembang menjadikan terpaan iklan yang sekarang sedikit berbeda dengan terpaan iklan sebelumnya.

b). Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan memiliki waktu penelitian yang lebih banyak agar dapat memperlengkap peneliti yang dilakukannya. Dan untuk lokasi penelitian, diharapkan tidak memiliki terlalu banyak hambatan dalam pengerjaannya., disebabkan pada penelitian kali ini peneliti hanya dapat melakukan metode penyebaran data kuesioner hanya melalui *google form* dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 yang memaksa peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka secara langsung.

Qeis Hibaturrahman, 2021

PENGARUH TERAPAN POP UP IKLAN “WAKTU INDONESIA BELANJA” PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA.

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

c). Teknik analisis data

Selain menggunakan pengujian data yang digunakan didalam penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambahkan teknik analisis data yang lain pada penelitian selanjutnya.