

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan:

1. Tingkat efektivitas pada iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube masih tergolong kurang efektif karena rata-rata skor pada dimensi *action* (tindakan) hanya sebesar 2,85, dan juga berdasarkan hasil perkalian *customer response index*, dimensi *action* (tindakan) hanya mendapat nilai sebesar 27,5% yang artinya masih di bawah 50%.
2. Tingkat minat beli pada pengguna Shopee sudah cukup tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan dimensi keyakinan yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,04.
3. Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube berpengaruh terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia dengan pengaruh sebesar 73,7%, sisanya yaitu 26,3% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar hasil pada penelitian ini. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Shopee ‘COD Cek Dulu’ terhadap minat beli pengguna Shopee di Indonesia.
4. Berdasarkan teori Respons Kognitif, menunjukkan bahwa ada keselarasan dengan asumsi teori yang dibuktikan dengan adanya pesan yang disampaikan melalui iklan pengenalan fitur baru Shopee COD Cek Dulu, pengguna menjadi tertarik untuk melakukan transaksi beli di aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini minat beli pengguna Shopee di Indonesia dipengaruhi oleh efektivitas iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube telah mencapai dimensi keyakinan sebesar 78,5% atau rata-rata skor sebesar 3,04. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas

iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube mampu meyakinkan pengguna untuk melakukan pembelian di Shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Efektivitas Iklan Shopee COD Cek Dulu di YouTube Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Indonesia serta analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang mampu mendukung perkembangan dan kesempurnaan kedepannya, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

- 1) Berdasarkan tingkat efektivitas iklan pada dimensi *action* masih tergolong rendah, maka disarankan bagi Shopee untuk meningkatkan ajakan dengan bentuk verbal dan non verbal pada iklan agar pengguna yang menonton semakin tertarik untuk melakukan tindakan transaksi di Shopee dan mencoba fitur baru COD Cek Dulu. Hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli pengguna Shopee.
- 2) Bagi Shopee, disarankan untuk menjaga ide-ide menarik terkait fitur baru yang belum pernah ada di *e-commerce* manapun. Hal ini dapat menjaga citra Shopee serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee agar tidak berpindah ke *e-commerce* lain. Selain itu, diharapkan Shopee dapat meningkatkan kreativitas dalam mengiklankan atau mempromosikan fitur-fiturnya agar konsumen semakin tertarik untuk mengikutinya.
- 3) Bagi pengguna Shopee, disarankan untuk mencoba fitur terbaru Shopee COD Cek Dulu yang belum pernah ada di *e-commerce* lainnya. Hal ini akan sangat menguntungkan apabila kita tidak memiliki saldo di *mobile banking* atau *e-wallet* serta apabila kita ingin melihat kondisi barang terlebih dahulu.

5.2.2 Saran Teoritis

- 1) Peneliti memberikan saran kepada penelitian serupa selanjutnya untuk menggunakan metode kualitatif seperti semiotika agar ada keberlanjutan dari penelitian ini.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau sampel yang lebih luas dan penyebarannya sama rata di seluruh Indonesia sehingga lebih terlihat keakuratan pada penelitiannya. Selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melihat faktor lain yang memengaruhi minat beli pengguna suatu aplikasi Shopee atau lainnya.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian dengan menggunakan teori lain yang berhubungan dengan komunikasi periklanan dan juga melihat efektivitas iklan dengan menggunakan alat ukur lainnya.