

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “*upgrade indonesia*” di televisi terhadap keputusan mengunjungi *website* pada warga Pondok Cabe RW. 003 Kelurahan Pondok Cabe Ilir, Kecamatan Pamulang, Tangerang selatan serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi dan kemudian data tersebut diolah dengan SPSS, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden terdiri dari 56 laki – laki dan 37 perempuan dengan sebagian besar yaitu sejumlah 31 responden berprofesi sebagai pegawai swasta.
2. Dari jumlah keseluruhan responden pria yaitu 45 orang, 17 orang atau 18,3% diantaranya terkena terpaan iklan dalam kategori tinggi, sedangkan untuk jumlah keseluruhan responden wanita yaitu 48 orang, 18 orang atau 19,4 diantaranya juga terkena terpaan iklan dalam kategori tinggi. Total keseluruhannya adalah 35 orang atau 37,6% dari total 93 orang responden terkena terpaan iklan Olx.co.id dalam skala tinggi.
3. Total responden berjenis kelamin laki – laki yaitu 45 orang, 44 orang responden atau 47,3% diantaranya adalah mereka yang memiliki keputusan untuk mengunjungi website Olx.co.id setelah mereka terkena terpaan iklan dan termasuk dalam kategori tinggi. Begitu juga untuk responden berjenis kelamin perempuan yaitu 48 orang, 47 orang responden atau 50,5% diantaranya juga termasuk dalam kategori tinggi. Total keseluruhan yaitu dari 93 responden, 91 orang atau 97,8% diantaranya memiliki keputusan untung mengunjungi website Olx.co.id setelah terkena terpaan iklan.

4. Total jumlah responden usia 15 – 25 tahun yaitu 43 orang, 19 orang atau 20,4% diantaranya adalah mereka yang terkena terpaan iklan Olx.co.id dan termasuk dalam kategori tinggi. Untuk responden usia 26 – 35 tahun yaitu 21 orang, 8 orang atau 8,6% diantaranya juga termasuk dalam kategori tinggi. Untuk kategori usia 36 – 45 tahun yaitu 16, 4 orang atau 4,3% diantaranya termasuk dalam kategori tinggi. Untuk kategori usia 46 – 55 tahun yaitu 13 orang, 4 orang atau 4,3% diantaranya diantaranya juga termasuk dalam kategori tinggi terhadap terpaan iklan.
5. Total responden usia 15 – 25 tahun yaitu 43 orang, 46,2% atau 43 diantaranya adalah mereka yang memiliki keputusan untuk mengunjungi website dan termasuk dalam kategori tinggi. Untuk responden usia 26 – 35 tahun yaitu 21 orang, 20,4% atau 19 diantaranya juga termasuk dalam kategori tinggi. Untuk kategori usia 36 – 45 tahun yaitu 17,2% atau 16 responden termasuk dalam kategori tinggi. Untuk kategori usia 46 – 55 tahun yaitu 13 orang, 14,0% atau 13 responden diantaranya juga termasuk dalam kategori tinggi terhadap keputusan mengunjungi website.
6. Hasil penelitian uji korelasi di dapat nilai r sebesar 0,527 yang berarti bahwa terpaan iklan mempunyai pengaruh yang cukup terhadap keputusan mengunjungi *website*.
7. Sedangkan koefisien determinasi mendapatkan hasil 0,278 atau 27,8% yang dapat disimpulkan bahwa keputusan mengunjungi *website* ditentukan oleh terpaan iklan sebanyak 27,8% dan sisanya berasal dari faktor lain diluar dari penelitian.
8. Lalu dalam uji hipotesis, diketahui T hitung sebesar 5,918 > dari T tabel sebesar 1,661, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “upgrade indonesia” di televisi terhadap keputusan mengunjungi website.
9. Dan terakhir uji regresi menjelaskan apabila terpaan iklan (variabel x) tidak mengalami perubahan, maka keputusan mengunjungi *website* (variabel y) bernilai 16,591. Sedangkan sebesar 0,629 adalah jika

terjadi kenaikan terpaan iklan (variabel  $x$ ) sebesar 1 satuan maka keputusan mengunjungi *website* (variabel  $y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,629. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan mengunjungi *website* dan terdapat pengaruh antara kedua variabel itu yang membuat penelitian ini terbukti.

## V.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh terpaan iklan OLX.co.id versi gerakan “*upgrade indonesia*” di televisi terhadap keputusan mengunjungi *website*, adapun saran yang dapat diberikan penulis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan hasil sebesar 0,527 yang berarti ada pengaruh yang cukup dan bernilai positif antara Terpaan Iklan (variabel  $x$ ) dan Keputusan Mengunjungi *Website* (variabel  $y$ ). Karena koefisien korelasinya bernilai cukup maka hubungan variabel  $x$  dan variabel  $y$  masih belum terlalu kuat. Maka dari itu saran yang penulis berikan adalah agar OLX.co.id lebih gencar lagi dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan mengenai gerakan “*upgrade indonesia*”. Jadi iklan mengenai gerakan ini harus ditambahkan spot iklan nya di setiap stasiun televisi agar dapat lebih di ketahui serta ingat oleh khalayak dan dapat dikatakan iklan tersebut berhasil.
2. Pihak OLX.co.id juga disarankan agar tidak hanya beriklan di televisi saja dan terus mengeluarkan ide – ide yang bagus untuk iklan dan mudah di cerna untuk siapa saja agar semakin banyak orang yang tergerak untuk berpartisipasi dalam setiap gerakan OLX.co.id nantinya, selain itu juga membuat penggunaan jasa OLX.co.id semakin meningkat dengan bertambahnya konsumen.