

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dibahas hasil penelitian dan implikasinya, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian tersebut. Berikut kesimpulannya:

1. Responden menyatakan penilaian yang efektif terhadap dimensi *empathy* iklan *online* tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan penilaian “Efektif” secara keseluruhan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,57 yang artinya efektif, karena berada pada interval (3,40 – 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor *empathy* adalah salah satu hal yang penting dalam iklan.
2. Responden menyatakan penilaian yang efektif terhadap dimensi *persuasion* iklan *online* tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan penilaian “Efektif” secara keseluruhan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,60 yang artinya efektif, karena berada pada interval (3,40 – 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor *persuasion* adalah salah satu hal yang penting dalam iklan.

3. Responden menyatakan penilaian yang efektif terhadap dimensi *impact* iklan *online* tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan penilaian “Efektif” secara keseluruhan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,51 yang artinya efektif, karena berada pada interval (3,40 – 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor *impact* adalah salah satu hal yang penting dalam iklan.
4. Responden menyatakan penilaian yang efektif terhadap dimensi *communication* iklan *online* tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menghasilkan penilaian “Efektif” secara keseluruhan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,62 yang artinya efektif, karena berada pada interval (3,40 – 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor *communication* adalah salah satu hal yang penting dalam iklan.
5. Penilaian rata-rata responden terhadap niat beli melalui situs *e-commerce* tokopedia secara keseluruhan sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli responden melalui situs *e-commerce* tokopedia dinilai tinggi karena berada pada interval (3,40 – 4,19).
6. Dimensi *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* melalui situs tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan

menggunakan analisis regresi berganda yang menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Persentase signifikansi tersebut berada di bawah batas toleransi sebesar 0,05 (5%), jadi hipotesis ini diterima.

7. Dimensi *persuasion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* melalui situs tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Persentase signifikansi tersebut berada di bawah batas toleransi sebesar 0,05 (5%), jadi hipotesis ini diterima.
8. Dimensi *impact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* melalui situs tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Persentase signifikansi tersebut berada di bawah batas toleransi sebesar 0,05 (5%), jadi hipotesis ini diterima.
9. Dimensi *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* melalui situs tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Persentase signifikansi tersebut berada di bawah batas toleransi sebesar 0,05 (5%), jadi hipotesis ini diterima.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran untuk para pelaku industri *e-commerce* terutama tokopedia.com serta saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Metode EPIC Model terhadap Niat Beli Online Melalui Situs Tokopedia (Survey di Kota Bandung) berada pada kriteria efektif, dengan demikian kepada perusahaan tersebut agar selalu meningkatkan promosi melalui iklan online untuk kemajuan perusahaannya. Serta memperbaiki aspek yang masih dirasakan kurang agar semua dimensi masuk kedalam kriteria sangat efektif.
2. Hendaknya Tokopedia mampu meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi dengan cara meningkatkan kualitas iklan karena ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, sehingga iklan tokopedia mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari *audience* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan area yang lebih luas seperti Kota Jakarta, Surabaya atau bahkan penelitian secara keseluruhan di Indonesia agar ukuran sampelnya pun menjadi semakin banyak atau mendekati jumlah populasi.