

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh iklan youtube dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak di Kota Bekasi, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan youtube berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan youtube berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Bukalapak di Kota Bekasi. Pengaruh langsung positif variabel iklan youtube (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 2,171. nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha : 0,05 = 1,986$. Dengan demikian iklan youtube (X1) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan signifikan. Artinya jika pengaruh iklan youtube meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Bukalapak akan meningkat di Kota Bekasi.
2. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung positif variabel promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 2,199. Nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha : 0,05 = 1,986$. Dengan demikian promo gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan signifikan. Artinya jika pengaruh promo gratis ongkos kirim meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap *online shop* Bukalapak akan meningkat di Kota Bekasi.
3. Iklan youtube dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan youtube dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel

iklan youtube (X1) dan promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh untuk F hitung sebesar 14,007 F tabel 3.09 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian iklan youtube (X1) dan promo gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan sangat signifikan. Artinya jika iklan youtube dan promo gratis ongkos kirim meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap *online shop* Bukalapak akan meningkat di Kota Bekasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang akan penulis sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan iklan youtubanya terkait kreatifitas konten iklan agar dapat lebih memotivasi calon konsumen untuk menggunakan dan bertransaksi di aplikasi Bukalapak. Bukalapak harus mampu menjamin setiap produk yang dijual sesuai dengan iklan youtube atau bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Dari sisi promo gratis ongkos kirim, Bukalapak harus menyampaikan secara detail perihal promo gratis ongkos kirim agar dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi. Dan sebagai tambahan, Bukalapak harus meningkatkan kerjasama dengan pihak ekspedisi terbaik. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam hal pengiriman barang juga harus diperhatikan. Dan juga Bukalapak harus mampu memberikan kemudahan pengembalian produk maupun pengambalian dana (*refund*). Tentu saja ini terkait citra baik dan keputusan pembelian konsumen berbelanja *online* di Bukalapak.
3. Bukalapak harus meningkatkan kualitas disemua lini, terutama pada lini iklan dan promo. Karena para kompetitor lebih menarik dimata calon konsumen yang notabene selektif dalam menyeleksi *online shop*, sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan dan melakukan keputusan pembelian pada aplikasinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih menemui hambatan, kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel iklan youtube dan gratis ongkos kirim yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online e-commerce* Bukalapak.
2. Peneliti tidak dapat mengetahui apakah jawaban responden sesuai keadaan sebenarnya atau tidak, sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban yang kurang maksimal atau akurat.
3. Waktu yang banyak terbuang dikarenakan padatnya kegiatan yang penulis lakukan. Diantaranya, bekerja membantu orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan berbagai macam kegiatan yang tidak dapat dijelaskan satu persatu sehingga fokus terbagi.
4. Kurangnya literatur yang terdapat di perpustakaan kampus Universitas Bhayangkara, sehingga peneliti harus meluangkan waktu untuk mencari buku atau sumber lain di perpustakaan di luar kampus.
5. Kondisi kesehatan yang kurang stabil akibat pancaroba dan pandemi covid-19.