

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis uji hipotesis dan analisis regresi sederhana, pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Iklan “WIB Sepsial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” di *YouTube* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan teori AIDCA dengan jenis penelitian kuantitatif, adanya pengaruh yang signifikan antara iklan Tokopedia terhadap minat berbelanja dengan hasil R yaitu sebesar 0,768. Dari *output* statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,590. Maka dari itu pengaruh variabel Iklan Tokopedia (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah 59%, sedangkan 41% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig, nilai sig < 0,1 maka H_0 diterima. Dapat diartikan nilai sig pada tabel koefisien analisis regresi linier sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu: terdapat Pengaruh Isi Pesan Iklan “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” di *YouTube* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran pertama yang dapat peneliti berikan adalah untuk melakukan kegiatan promosi tidak selalu harus menggunakan iklan baik di *YouTube* ataupun di media lainnya, responden pada penelitian ini lebih tertarik akan diskon dan harga menarik yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia maupun toko *online* lainnya.

Saran kedua, ada 41% variabel minat beli yang merupakan variabel diluar 4 faktor yang penulis teliti, dan variabel tersebut bisa dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya.