

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melalui serangkaian proses penelitian lapangan dan pembahasan data-datapenelitian, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” pada masyarakat Villadagotol berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 5,945 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,984.
2. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” merespon dengan baik (sangat setuju) dari semua variabel pernyataan variabel Y kuesioner penelitian. Hal ini terdapat dari hasil jawaban responden yaitu pada tabel 4.24 variabel Y sangat setuju sebesar 55,7% dibandingkan pernyataan dari dimensi variabel lainnya. Isi dari dimensi tindakan keputusan pembelian konsumen adalah responden merasa puas dengan sistem COD yang diadakan oleh Shopee dan bersedia untuk membeli kembali dengan menggunakan sistem COD.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari besarnya pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Villadagotol Serua Ciputat sebesar 0,515 atau 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh diluar penelitian lain, hasil ini tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh Iklan TelevisiShopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD sebesar 51,5%.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran:

1. Dari kesimpulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” terhadap keputusan pembelian dengan COD” dari semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah. Indikator dalam pertanyaan nomor (X11) sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju bawa ketika melihat iklan televisi Shopee versi “Shopee COD” melihat gerakan pada tayangan iklan mempengaruhi emosi seseorang ketika talent yang berperan sebagai kurir Shopee melakukan gerakan kekanan dan kekiri saat mengantar barang kepada konsumen. Hal ini dapat dikarenakan kurang adanya koreo gerakan pada tayangan iklan Shopee versi “Shopee COD”.
2. Dilihat dari dua Evaluasi dimensi, terdapat pengaruh iklan televisi Shopee versi “Shopee COD” yaitu sebesar 51,5%. Pernyataan

variable (Y7) yaitu 7 responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan fitur COD di Shopee adanya gratis ongkir, dalam hal ini Shopee dapat melakukan evaluasi seperti menambahkan promo gratis ongkir kepada konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan COD aspek kuantitatif agar penelitian selanjutnya bisa mengetahui bahwa konsumen dapat memutuskan dengan bijak *E-commerce* yang dipilih untuk pembelian dengan fiturCOD.