BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien 0,458. Kemudian hasil korelasi product moment tersebut dibandingkan dengan r tabel, dimana r tabel dengan n=104 adalah 0,195. Jadi, hasilnya adalah 0,458>0,195. Yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh antara iklan media online Tokopedia terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Adanya pengaruh atau tidak juga dapat dilihat dari tabel correlation product moment, dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.. Artinya hasilnya sama juga ada pengaruh antara iklan media online Tokopedia terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan atau tidak antara iklan media online Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti menggunakan uji korelasi sederhana (uji-t), dimana t hitung > t

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel, 5,208 > 2,55, artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan media online Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dan kontribusi iklan media online Tokopedia di SCTV (variabel X) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (variabel Y) setelah dihitung melalui rumus korelasi determinasi sebesar 20,9%, yang artinya pengaruh iklan media online Tokopedia di SCTV memiliki sumbangsih pengaruh sebesar 20,9% terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

B. Rekomendasi

1. Bagi Tokopedia/pengusaha E-commerce

   Tokopedia atau pengusaha E-commerce lainnya seharusnya dalam mengiklankan sebuah produk atau jasanya mampu melihat seberapa besar pengaruh media yang digunakan sebagai promosi iklan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengiklankan barang atau jasanya. Ketika media dan visual iklan yang digunakan kurang diminati oleh calon konsumen maka hasil yang diperoleh kurang maksimal, dan sebaiknya sebelum mengiklankan produk atau jasanya alangkah lebih baik melakukan riset, sehingga dana yang digunakan utuk iklan yang cukup besar tidak terbuang percuma dan akan mendapatkan dampak yang positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dari iklan yang ditampilkan di media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi calon pembeli

Calon pembeli produk atau calon pengguna jasa Tokopedia atau *e-commerce* seringkali tertipu oleh hegemoni iklan yang ada di media, sehingga banyak para konsumen yang kurang cermat merasa kecewa setelah menggunakan barang atau jasa yang telah di iklankan para perusahaan barang atau jasa, seharusnya mampu melihat iklan yang berkualitas, sehingga dalam memutuskan pembelian benar-benar tepat dan tidak tergesah-gesah dalam memutuskan pembelian. Brand ambassador dan diskon yang mampu memikat hati para calon konsumen pun menjadi alasan dalam memutuskan pembelian, diharapkan bagi para calon pembeli lebih membeli barang yang berkualitas dan tidak hanya karena brand ambassador yang menarik perhatian dalam iklan saja, sehingga dalam memutuskan pembelian benar benar tepat dan tidak kecewa karena telah membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang mengiklankan..

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digenalisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti factor-faktor lain terkait pengaruh iklan atau media baik dilihat dari segi internal maupun eksternal seperti masyarakat dan lingkungan yang lain. Sehingga mampu membawa manfaat yang lebih besar lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan selesainya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, perlunya kritik dan saran yang membangun amatlah diharapkan. Peneliti mempunyai keinginan yang besar semoga skripsi ini akan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan acuan bagi peneliti selanjutnya dan pembaca pada umumnya sehingga penelitian ini lebih diperluas dan dapat memberikan inspirasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id