

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari banyaknya *E-commerce* yang bermunculan, terdapat salah satu *E-commerce* yang menjual khusus produk kecantikan yaitu Sociolla. Ditengah maraknya persaingan antar perusahaan *E-commerce*, salah satu cara yang dilakukan Sociolla adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sociolla memanfaatkan iklan melalui berbagai macam media salah satunya adalah media televisi untuk menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai segala fitur dan manfaat yang dimiliki oleh Sociolla kepada khalayak yang berpotensi menjadi konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan antara iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian yang dilihat melalui uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan skor koefisien korelasi sebesar 0,601.
- 2) Iklan TV *E-commerce* Sociolla memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan nilai koefisien sebesar 0,531.
- 3) Melalui uji koefisien determinasi, diketahui iklan TV *E-commerce* Sociolla (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1%.

Hasil dari penelitian ini menjawab rumusan masalah yang sudah disebutkan pada BAB I, yaitu terdapat pengaruh yang diberikan oleh iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan

Pedurungan Kota Semarang tahun 2020. Hal ini terlihat dari uji T yang memberikan hasil t hitung sebesar $7,441 > t$ tabel $1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa aspek "iklan Sociolla di televisi menampilkan *review* konsumen" memberikan pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Hal tersebut terlihat dalam kuesioner bahwa tercatat 71 responden memberikan jawaban sangat setuju dan menghasilkan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,71.

Sedangkan aspek yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang yaitu informasi mengenai promo yang ada di Sociolla. Hal tersebut didukung dengan rata-rata skor sebesar 3,19.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Melalui tanggapan dari responden pada penelitian ini, diketahui bahwa pertanyaan nomor 7 dari dimensi mendampingi upaya perusahaan mengenai iklan Sociolla di televisi menampilkan promo yang tersedia di Sociolla menunjukkan nilai terendah di antara pertanyaan yang terdapat pada variabel X. Hal tersebut juga didukung dengan adanya lima responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Oleh karena itu, pihak Sociolla diharapkan dapat memberikan informasi terkait promo secara lebih detail dalam durasi iklan televisi pada umumnya agar konsumen lebih

sadar akan adanya promo-promo yang tersedia di Sociolla. Pernyataan ini juga dikuatkan dengan pendapat ahli yang telah dijabarkan pada subbab pembahasan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak variabel bebas yang mana dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas yaitu iklan TV *E-commerce* Sociolla yang ditayangkan melalui televisi. Dengan banyaknya variabel bebas, tentu dapat melihat lebih luas terkait aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

