

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat disimpulkan jika H1 diterima dan H0 ditolak dengan mendapatkan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari pada nilai probabilitas <0.05 yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan Lazada terhadap minat menggunakan promo pengiriman cepat dan gratis *ongkir*. Dengan didapatkannya nilai *pearson correlation* 0.502 yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu variabel terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 50.2% terhadap variabel minat menggunakan sedangkan 49.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Jika melihat pada tabel koefisien *pearson*, nilai 50.2% masuk dalam kategori cukup kuat.

Melihat dari hasil kuesioner yang ada, pada variabel terpaan iklan mendapatkan skor tinggi pada kutub positif sehingga mayoritas responden secara signifikan terpapar iklan dan dapat memahami isi iklan tersebut. Dari terpaan iklan, dilihat juga pada variabel minat menggunakan, mayoritas responden berminat untuk menggunakan promo. Namun hasil indikator lain pada variabel minat menggunakan justru responden tidak berminat untuk merekomendasikan promo kepada orang lain.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti khususnya untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya

1. Bagi Perusahaan

Dilihat pada variabel terpaan iklan (X) Lazada pada platform *youtube* yang memiliki pengaruh sebesar 50.2% pada variabel minat menggunakan (Y), dan 49.8% sisanya tidak diketahui. Dilihat juga pada tabel koefisien *pearson* angka 50.2% masuk pada kategori cukup kuat. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan pengaruh dari terpaan iklan masuk dalam kategori kuat atau sangat kuat. Oleh karena itu saran bagi peneliti untuk perusahaan adalah Lazada bisa meningkatkan intensitas iklan, dan membuat video promosi yang lebih menarik dengan menambahkan *call to action* pada video promosi.

Selain itu terdapat hal yang perlu diperhatikan pada hasil kuesioner, mayoritas responden tidak berminat untuk melakukan pencarian informasi promo, tidak berminat merekomendasikan promo kepada orang lain, dan tidak berminat untuk menggunakan promo ketika melihat iklan. Lalu melihat frekuensi terpaan iklan yang hanya berfokus pada satu platform *youtube* saja tidak terlalu efektif. Hal tersebut bisa diatasi perusahaan dengan melakukan terpaan iklan pada media sosial lain seperti *instagram* dan *facebook*, dengan tujuan semakin banyak audiens yang dapat dijangkau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pencarian atau melakukan perbandingan *antara e-commerce* Lazada dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli *online* besar

lainnya di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari cara melakukan pemanfaatan terpaan iklan yang efektif dengan tidak hanya melakukan terpaan iklan pada satu media sosial saja. Hal tersebut juga bertujuan agar khalayak dapat melakukan respons sesuai apa yang diinginkan perusahaan yaitu minat menggunakan.

C. Keterbatasan peneliti

Berdasarkan dari pengalaman yang langsung dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan yang masih dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian. Keterbatasan dan kekurangan penelitian yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 126, tentunya masih sangat kurang untuk menggambarkan kondisi sebuah perusahaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada iklan yang tayang di platform *youtube*, namun penayangan iklan ini ada di beberapa media sosial lain salah satunya di *instagram*.
3. Masih terdapat indikator yang tidak dapat dijelaskan dengan detail, sehingga masih timbul asumsi yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaru, I. M., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2022). Pengaruh terpaan iklan lazada dan daya tarik brand ambbasador terhadap keputusan pembelian di lazada.
- Ariestya, W. W., Praptiningsih, Y. E., & Saputra, R. (2015). Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah FIFO, V(1)*, 44-55.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated communication, 13(1)*, 211.
- Bugin, B. (2010). *Metedologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Kecana.
- Bambang, S. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fatma. S. K. (2013). Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan pada Akun Twitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat. *Journal of Communication, 1(2)*, 112-122.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh terpaan iklan di media sosial youtube terhadap persepsi konsumen (studi terhadap pelanggan iklan tiket.com di youtube). *Prologia Jurnal, 4(1)*, 179-185.

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 7th Edition. In Pearson.
- Kristiansen, N. E., & Utami, L. S. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Pada Platform *Youtube* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OctaFX. *Jurnal Kiwari*, 2(1), 91-96.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Octaviani, L. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa universitas Negeri Surabaya. *Paradigma Jurnal*, 4(3), 1-6.

- Prihatiningsih. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh iklan secara online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 170-174.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Puteri, T., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di *Youtube* Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98-114.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *The Messenger Jurnal*, 8(1), 1-16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Erlangga.
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susetyarsi, T. H. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(2), 33-49.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141- 155.
- Wells, William., John B., Sandra, M. (2000). *Advertising Principles and Practice*, (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall International.

LAMPIRAN

Salam sejahtera.

Perkenalkan nama saya Benediktus Adi Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan melakukan penelitian terkait pengaruh terpaan iklan di platform youtube terhadap penggunaan promo di Lazada.

Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

Masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun yang sudah pernah melihat iklan Lazada "Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!" dengan bintang iklan Isyana Sarasvati.

Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 5 menit. Saya berharap responden dapat menjawab seluruh pernyataan pada kuesioner dengan sejujurnya. Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini dapat menghubungi saya melalui email benediktus147@gmail.com.

Sekian dan terima kasih atas perhatiannya.

Lampiran 1 Kuesioner Data Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama Lengkap	...
2.	Jenis Kelamin	L/P

3.	Apakah Anda pernah melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!”	Ya/Tidak
----	---	----------

Lampiran 2 Kuesioner Pertanyaan

1. Terpaan Iklan

Frekuensi							
Sering melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!”.							
Sangat Jarang	1	2	3	4	5	6	Sangat Sering
Sering mendengar atau melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” lebih dari 1kali/hari.							
Tidak Pernah	1	2	3	4	5	6	Sangat Sering

Durasi							
Mengamati iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” lebih dari 5 detik.							
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju

Melihat iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!" sampai selesai dan menyeluruh selama 15 detik.							
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju

Intensitas							
Memahami isi iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!".							
Tidak Paham	1	2	3	4	5	6	Sangat Paham
Mengerti alur cerita pada iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!".							
Tidak Mengerti	1	2	3	4	5	6	Sangat Mengerti

2. Minat Menggunakan

Minat Transaksional							
Berminat untuk menggunakan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada.							
Tidak Berminat	1	2	3	4	5	6	Sangat Berminat

Minat Eksploratif							
Setelah melihat iklan Lazada, saya tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai penggunaan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir yang ada di Lazada.							
Tidak Berminat	1	2	3	4	5	6	Sangat Berminat

Minat Referensial							
Berminat untuk merekomendasikan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada kepada orang lain.							
Sangat Tidak Berminat	1	2	3	4	5	6	Sangat Berminat

Minat Preferensial							
Memilih untuk melakukan pembelian produk dengan menggunakan promo Lazada.							
Sangat Tidak Berminat	1	2	3	4	5	6	Sangat Berminat
Memilih menggunakan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada, ketika melihat iklan yang ditayangkan.							
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju

Menjadikan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk, dibandingkan dengan promo e-commerce lainnya.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------

Lampiran 3 Google Form

Bagian 1 dari 3

PENGARUH TERPAAN IKLAN LAZADA "PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR HANYA DI LAZADA!" DI YOUTUBE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PROMO LAZADA

Salam sejahtera.

Perkenalkan nama saya Benediktus Adi Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan melakukan penelitian terkait pengaruh terpaan iklan di platform youtube terhadap penggunaan promo di Lazada.

Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:
Masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 sampai dengan 35 tahun yang **sudah pernah melihat iklan Lazada "Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!"** dengan bintang iklan Isyana Sarasvati.

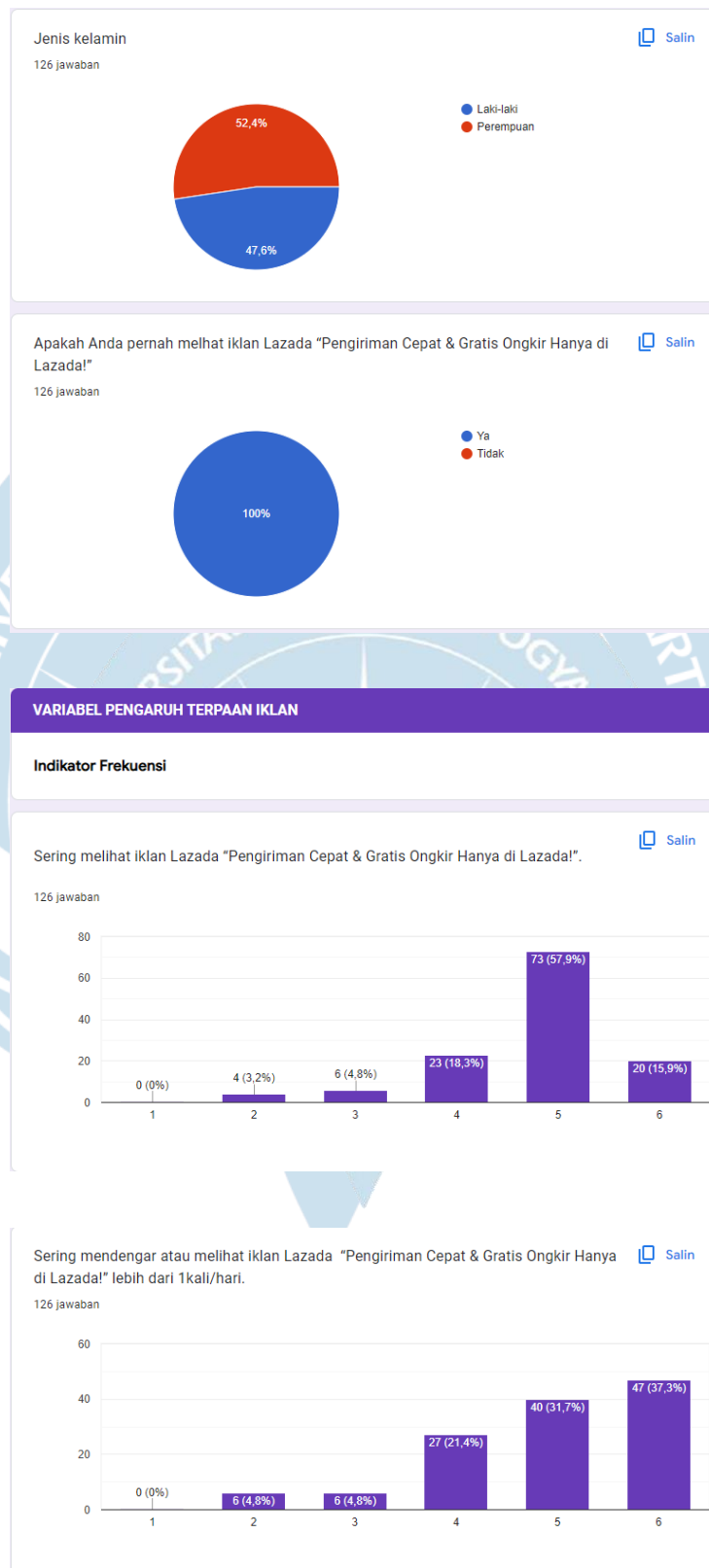
Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 5 menit. Saya berharap responden dapat menjawab seluruh pernyataan pada kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini dapat menghubungi saya melalui email benediktus147@gmail.com.

Sekian dan terima kasih atas perhatiannya.

Nama Lengkap *

Teks jawaban singkat

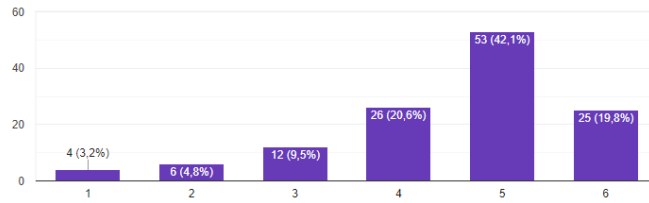
Lampiran 4 Hasil Sebaran Kuesioner



Indikator Durasi

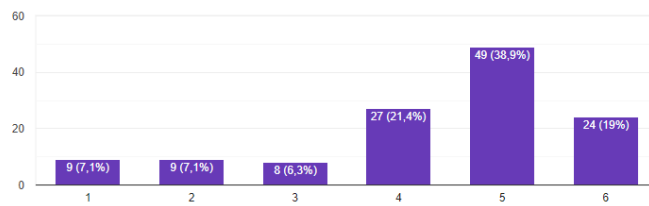
Mengamati iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!" lebih dari 5 detik. [Salin](#)

126 jawaban



Melihat iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!" sampai selesai dan menyeluruh selama 15 detik. [Salin](#)

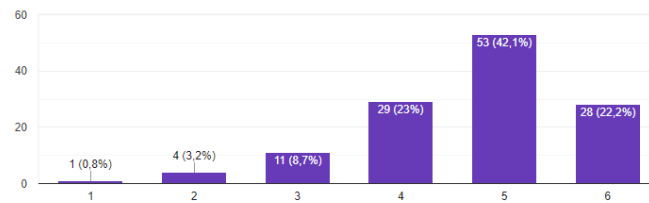
126 jawaban



Indikator Intensitas

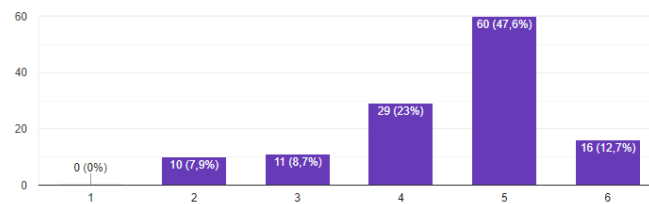
Memahami isi iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!". [Salin](#)

126 jawaban



Mengerti alur cerita pada iklan Lazada "Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya di Lazada!". [Salin](#)

126 jawaban

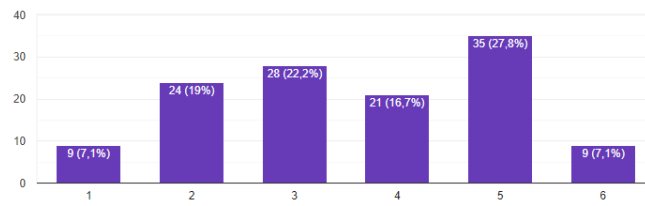




Indikator Minat Preferensial

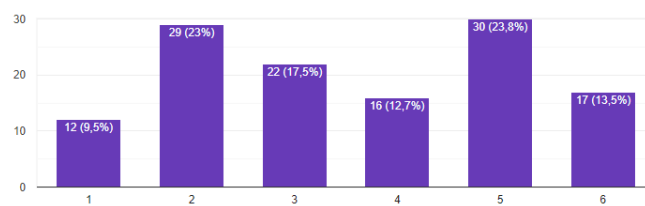
Memilih untuk melakukan pembelian produk dengan menggunakan promo Lazada. [Salin](#)

126 jawaban



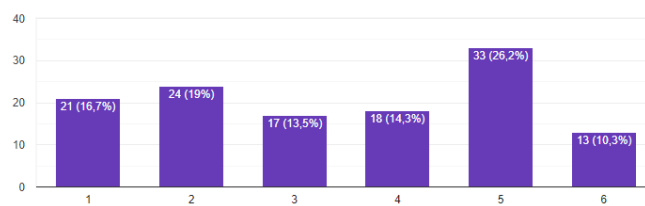
Memilih menggunakan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada, ketika melihat iklan yang ditayangkan. [Salin](#)

126 jawaban



Menjadikan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk, dibandingkan dengan promo e-commerce lainnya. [Salin](#)

126 jawaban



Lampiran 5 Uji Validitas

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.510**	.187*	.219*	.424**	.303**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.014	.000	.001	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X02	Pearson Correlation	.510**	1	.303**	.456**	.561**	.532**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X03	Pearson Correlation	.187*	.303**	1	.608**	.482**	.606**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X04	Pearson Correlation	.219*	.456**	.608**	1	.452**	.606**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X05	Pearson Correlation	.424**	.561**	.482**	.452**	1	.586**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X06	Pearson Correlation	.303**	.532**	.606**	.606**	.586**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL	Pearson Correlation	.547**	.740**	.744**	.792**	.776**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

Lampiran 7 Uji Korelasi

Correlations

		Terpaan Iklan	Minat Penggunaan
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
Minat Penggunaan	Pearson Correlation	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.23874172
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.106
	Negative	-.186
Test Statistic		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	3667.269	20	183.363	3.784	.000
		Linearity	2204.784	1	2204.784	45.505	.000
		Deviation from Linearity	1462.486	19	76.973	1.589	.073
	Within Groups		5087.437	105	48.452		
Total			8754.706	125			

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.246	7.268

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2204.784	1	2204.784	41.740	.000 ^b
	Residual	6549.923	124	52.822		
	Total	8754.706	125			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.928	3.628		-.531	.596
	Terpaan Iklan	.831	.129	.502	6.461	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan