

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis deskriptif, penulis menemukan bahwa mayoritas setuju bahwa sikap pada iklan online mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dilihat dari aspek kegunaan iklan online, ide inovatif iklan online, tingkat promo yang menarik, tingkat dukungan iklan online, dan tingkat keuntungan iklan online rata-rata responden setuju bahwa sikap pada iklan online Traveloka sudah baik.

Untuk analisis deskriptif variabel kemampuan mengingat iklan online, penulis melihat bahwa mayoritas responden dapat mengingat iklan online Traveloka dari berbagai aspek seperti aspek motivasi iklan online, penggunaan selebriti, penggunaan humor, asosiasi nilai, *background music*, dan penggunaan video yang dapat membantu konsumen untuk ingat akan jasa yang diiklankan oleh Traveloka sehingga kemampuan mengingat iklan online Traveloka sudah benar.

Selain variabel-variabel independen di atas, analisis variabel dependen yaitu keputusan pembelian Traveloka sudah benar karena mayoritas responden dapat mengetahui informasi dan tertarik setelah melihat iklan online Traveloka sehingga iklan online Traveloka membantu konsumen untuk bertransaksi di situs atau aplikasi Traveloka.

Dari hasil uji statistik penulis menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pada iklan online ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun untuk variabel independen yang kedua yaitu kemampuan mengingat iklan online ( $X_2$ ), peneliti

menemukan hasil yang signifikan pula antara variabel kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian. Walaupun tingkat signifikan variabel sikap pada iklan online lebih besar daripada variabel kemampuan mengingat iklan online.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa Traveloka. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif dimana peningkatan penilaian terhadap iklan online akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian konsumen jasa Traveloka terjadi karena sikap pada iklan online Traveloka dan kemampuan mengingat iklan online Traveloka.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang minim yaitu sebanyak 105 orang dan kelompok responden yang mayoritas hanya di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sehingga penelitian ini tidak dapat mencakup kelompok responden lainnya.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian hanya untuk iklan online Traveloka, yang berkecimpung di bidang jasa booking hotel atau tiket pesawat. Maka dari itu, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada produk atau jasa sejenis.
3. Peneliti hanya melakukan penelitian dengan mengukur variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online saja sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan online terhadap keputusan pembelian lainnya tidak diikutsertakan.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat berikan peneliti sebagai berikut:

1. Dalam mengiklankan jasanya, hendaknya Traveloka membuat sebuah iklan yang lebih dapat diingat oleh audiens dengan penggunaan selebriti atau dengan penggunaan humor sehingga audiens dapat tertarik untuk melihat iklan tersebut dan dapat tertarik pula untuk menggunakan jasa Traveloka.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian Traveloka, seperti dengan metode wawancara dan diperlihatkan terlebih dahulu iklan online Traveloka sebelum di wawancara sehingga responden dapat memberikan tanggapan lebih signifikan lagi.
3. Peneliti selanjutnya dapat pula mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden lain yang lebih bervariasi bukan hanya di kalangan mahasiswa saja tetapi kepada masyarakat luas yang pernah melakukan transaksi di situs atau aplikasi traveloka sehingga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang konsumen lainnya.

#### **5.4. Implikasi Penelitian**

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap pada iklan online dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka. Maka dari itu, perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas iklan online yang berdampak pada keputusan pembelian iklan online yang dapat membentuk persepsi positif untuk sarana promosi dengan harapan iklan online tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen bukan hanya pada konsumen tetap, namun juga pada para konsumen baru yang terpapar oleh iklan online Traveloka.