



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian dengan judul Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Acara TV “Shopee 10.10 Brands Festival”) ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable iklan blocking time televisi dengan variabel keputusan pembelian Shopee, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Data yang diterima dalam penelitian ini berasal dari ukuran minimum 200 sampel, dan sesuai dengan target yang di dapatkan untuk sampel sebanyak 200 yang menggunakan Shopee dan menonton acara Shopee “Brands 10.10 Festival”, karena memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan. Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara iklan *blocking* televisi terhadap *keputusan pembelian*, Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, nilai F hitung yang didapatkan sebesar 26.450 dengan nilai Sig. sebesar 0.000. Hasil nilai perhitungan nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel iklan *blocking time* televisi memiliki hubungan positif yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian, yang mengacu pada hasil uji regresi dengan hasil nilai R Square sebesar 0,118 atau 11,8% yang artinya pengaruh iklan *blocking time* televisi terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 11,8%, sedangkan sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh factor lain dari keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Selama berjalannya proses penelitian dan hasil akhir yang penulis dapatkan dari penelitian ini, penulis berharap agar peneliti berikutnya dapat menambahkan atau mengembangkan lagi terkait variabel iklan *blocking time* televisi, atau selanjutnya dapat mencoba metode penelitian kualitatif dengan ahli-ahli media sosial sebagai narasumber yang dapat memberikan tambahan informasi serta pandangan yang lebih mendalam untuk penelitian berikutnya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan seluruh simpulan dari proses penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dominasi responden pada kedua variabel adalah setuju dan sangat setuju. Kiranya hal ini menjadi acuan bagi Shopee untuk terus mempertahankan strategi dalam melakukan kegiatan promosi melalui iklan *blocking time* di televisi. Dilihat dari besarnya pengaruh hanya 11,8% terhadap keputusan pembelian. Shopee harus memaksimalkan dalam menyusun strategi, konsep, dsb dalam beriklan melalui *blocking Time*. Misalnya dalam hal konten yang di berikan lebih bervariasi seperti *guest star*, *games*, MC. Serta pembawaan MC dalam menyampaikan informasi agar bisa menarik perhatian masyarakat. Sehingga konsumen dapat menarik perhatian

kepada Shopee Dan memaksimalkan *tools* IMC (*Integrated Marketing Communications*) salah satunya seperti *advertising* yakni mengedepankan dalam strategi iklan *sponsorship*.