

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” Terhadap Minat Berbisnis *Online* Generasi Milenial” yang telah dijelaskan sebelumnya dalam pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban dari pokok masalah dalam penelitian ini. Menjawab tujuan dari penelitian, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial, maka dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasilnya terdapat pada tabel anova dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0.05 yang berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Hipotesis nol (H_0) penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial. Artinya, terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial. Selanjutnya berdasarkan nilai R square atau koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana, dihasilkan angka 0.441 yang berarti besar pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial adalah 44.1%. Hal ini juga menandakan bahwa 55.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah memperoleh hasil penelitian serta kesimpulan, terdapat saran secara akademis dan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pengaruh dari pesan iklan *e-commerce* terhadap minat berbisnis *online* hanya sebesar 44,1%. Mengikuti hal tersebut, diharapkan pada penelitian kedepannya dapat ditambahkan faktor maupun variabel X lain yang memiliki kontribusi pengaruh juga pada minat berbisnis online seperti biaya dan modal yang kecil serta kepraktisan dalam mengelola dan melakukan promosi. Berikutnya, penelitian ini juga dapat diteliti secara kualitatif agar dapat mengetahui lebih dalam dan detail mengenai strategi pesan iklan yang digunakan Tokopedia atau perusahaan *e-commerce* lainnya dalam usaha meningkatkan minat berbisnis *online* masyarakat. Selain itu, dapat juga ditambahkan fokus penelitian kepada media promosi yang lain seperti Instagram dan Facebook.

5.2.2 Saran Praktis

Pengaruh yang diberikan dari pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial “hanya” sebesar 44,1 persen. Berarti, pesan iklan yang disampaikan oleh Tokopedia harus dievaluasi dan terus dikembangkan agar dapat membuat para penontonnya lebih tertarik dan berminat untuk mulai berbisnis *online*. Beberapa hal yang dapat dikembangkan contohnya seperti adegan, alur cerita, slogan dan semua konten yang ditayangkan dalam iklan agar meningkatkan daya persuasi iklan yang ditampilkan.