

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil peneliti diketahui bahwa persepsi responden terhadap periklanan pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah baik. Tetapi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu pernyataan setelah melihat iklan Elevenia di televisi dan media sosial lebih memilih Elevenia dibandingkan situs belanja lainnya, serta pernyataan tentang dengan adanya iklan Elevenia di televisi dan media sosial tidak menjamin konsumen untuk memilih melakukan pembelian online pada situs Elevenia.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah kurang baik. Tetapi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu pernyataan mengenai informasi yang diberikan customer service sulit dipahami, serta pernyataan customer service kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan mengenai lebih memilih berbelanja di situs Elevenia daripada di situs online lainnya,

serta pernyataan lebih tertarik berbelanja di situs Elevenia dibandingkan dengan situs online lainnya.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan keputusan pembelian pada situs Elevenia, yang diketahui melalui uji-t dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $8,883 > 1,984$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel periklanan memberikan sumbangan sebesar 45,1% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada situs Elevenia, yang diketahui melalui uji-t, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $2,352 > 1,984$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 5,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs Elevenia yang diketahui melalui uji-F, dengan $F\text{ hitung} > \text{nilai } F\text{ tabel}$ yaitu $45,665 > 3,090$. Pada hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel periklanan dan kualitas pelayanan memberikan 4,9% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pertimbangan dan perbaikan situs Elevenia adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah pernyataan mengenai lebih memilih berbelanja di situs Elevenia daripada di situs online lainnya, serta pernyataan lebih tertarik berbelanja di situs Elevenia dibandingkan dengan situs online lainnya. Selanjutnya pihak Elevenia dalam memberikan pelayanan lebih ditingkatkan khususnya pada bagian customer service untuk lebih bisa memberikan informasi yang cepat dan jelas serta tanggap dalam menangani keluhan konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh yang member sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah pernyataan mengenai setelah melihat iklan Elevenia di televisi dan media sosial, lebih memilih situs Elevenia dibandingkan situs belanja online lainnya.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian menggunakan variabel selain periklanan dan kualitas pelayanan. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.