

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Karena itu banyak perusahaan yang beriklan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Blibli.com juga memasarkan produk mereka berupa website melalui iklan. Terpaan iklan Blibli.com berpotensi berhubungan dengan minat bertransaksi di situs Blibli.com. Selain itu, rekomendasi *peer group* juga berpotensi memiliki hubungan dengan minat bertransaksi di situs jual beli Blibli.com.

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian hubungan terpaan iklan Blibli.com dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com, disertai saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak terkait.

#### **4.1. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Kendall tau\_b didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.128 atau lebih besar dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Blibli.com ( $X_1$ ) dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Kendall tau\_b didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.000 atau lebih besar dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara rekomendasi *peer group* ( $X_2$ ) dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y)

dengan nilai korelasi sebesar 0.31 yang menandakan bahwa terdapat korelasi dengan keeratan yang lemah.

#### 4.2. Saran

1. Hasil penelitian menemukan bahwa semakin tinggi rekomendasi suatu produk yang diterima, maka semakin tinggi juga minat beli produk tersebut. Blibli.com sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan *peer group* sebagai media promosi. seperti memberikan *referral link* yang dapat digunakan seseorang untuk *di-share* ke *peer group* nya agar mendapatkan promo - promo tertentu.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda. Variabel tersebut dapat berupa *reference group* atau faktor demografi.