

## **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran mengenai pengaruh terpaan iklan televisi dan terpaan promosi penjualan Bukalapak terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak.

### **1.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan di bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana pengaruh terpaan iklan di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,01$ ) dengan koefisien arah regresi sebesar 0.119 , yang artinya variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Sehingga semakin tinggi terpaan iklan di televisi, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana pengaruh terpaan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,01$ ) dengan koefisien arah regresi sebesar 0.223 , yang artinya variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Sehingga semakin tinggi terpaan iklan di televisi, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Bukalapak.

## 1.2 Saran

1. Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Namun berdasarkan hasil temuan, banyak responden sulit untuk mengingat apa saja macam promosi penjualan dan keuntungan promosi penjualan yang di berikan oleh Bukalapak. Saran penulis kepada Bukalapak untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, diharapkan kedepanya membuat iklan promosi penjualan dengan isi yang menonjolkan macam promosi penjualan dan keuntungan dari masing-masing promosi penjualan Bukalapak.
2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya dalam meneliti Bukalapak dapat mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang seperti seperti tingkat kepercayaan, karena kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian pada diri mereka.