

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *ad irritation* terhadap *purchase intention* melalui *advertising value*. Dari 380 responden yang telah dilakukan analisis data secara deskriptif maupun verifikatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran mengenai *ad irritation* dinilai kedalam kategori sedang, sedangkan gambaran untuk *advertising value* dan *online purchase intention* dinilai cukup rendah. Dimensi *ad irritation* dengan nilai tertinggi adalah dimensi *intrusive* dan *annoying*, sedangkan pada dimensi *deceptive* dan *confusing* banyak dari responden yang memilih jawaban netral. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *ad irritation* bukan berasal dari isi konten iklan.. Semua dimensi *advertising value* dan *online purchase intention* memiliki nilai rendah yang relatif setara yang menunjukkan tingkat *advertising value* dan *online purchase intention* yang cukup rendah.
2. *Ad Irritation* memiliki pengaruh terhadap *advertising value* pengaruh yang diberikan bersifat negative dan signifikan
3. *Advertising value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*
4. *Ad irritation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* secara langsung
5. *Ad irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *advertising value*

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Lazada Indonesia dapat mempertimbangkan kembali dalam perencanaan jumlah tayangan iklan pada layanan YouTube Advertising. Untuk mengurangi tingkat *irritation* frekuensi tayangan iklan sebaiknya dikurangi sehingga tidak terlalu sering atau berlebihan. Selain itu, salah satu hal yang bisa diperbaiki untuk mengurangi tingkat *ad irritation* adalah mengubah jenis iklan yang pada awalnya merupakan *unskippable ads* menjadi *skippable ads*. Dalam beberapa penelitian *skippable ads* telah terbukti menurunkan tingkat *irritation* pada iklan YouTube.
2. Lazada Indonesia harus tetap memperhatikan faktor lain selain *Ad irritation* seperti *informativeness*, *entertainment*, *customization* dan faktor lainnya agar fungsi dari iklan berjalan lebih efektif dan bisa mengurangi dampak dari *ad irritation* yang ada. *Ad irritation* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui *advertising value*. Namun dalam penelitian ini dan penelitian sejenis ditemukan bahwa *Ad irritation* bukanlah pengaruh paling besar pada faktor yang mempengaruhi *advertising value*. Oleh karena itu perlu terus di tingkatkan dan diperhatikan berbagai unsur lain dalam iklan.
3. Melakukan evaluasi terhadap iklan atau promosi yang telah dilakukan dan membuat penawaran lain yang lebih dapat menarik konsumen, melihat tingkat *online purchase intention* dari konsumen yang masih rendah.
4. Penelitian ini hanya meneliti faktor *Ad Irritation* pada suatu iklan yang berpengaruh terhadap *advertising value*, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lainnya seperti *entertainment*, *informativeness*, dan *customization*. Kemudian Penelitian ini hanya meneliti terkait keinginan untuk melakukan pembelian atau *purchase intention*, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian terkait keputusan pembelian atau *purchase decision*.