BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen UPI angkatan 2012-2015 mengenai pengaruh konten iklan dan selebriti endorser terhadap niat berkunjung, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran penggunaan konten iklan yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai media untuk menarik perhatian konsumen, dinilai oleh responden pada penelitian ini berada pada kategori sedang. Indikator yang terdapat dalam variabel konten iklan pada penilitian ini yaitu sebagai berikut, disimpulkan berdasarkan kontribusi tertinggi dan terendah menurut responden:

    a. Indikator informatif merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel konten iklan dengan memperoleh skor rata-rata terbesar. Hal ini dikarenakan faktor informatif dikonten iklan sangat membantu konsumen dalam niat menggunakan situs Tokopedia.
    b. Indikator gangguan merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel konten iklan karena memiliki skor rata-rata terkecil. Hal tersebut disebabkan karena gangguan yang terdapat di konten iklan masih belum di minimalisir.
2. Gambaran selebriti endorser yang terdapat di dalam penelitian ini dinilai oleh responden berada pada kategori sedang. Indikator yang terdapat dalam variabel selebriti endorser pada penelitian ini yaitu sebagai berikut, disimpulkan berdasarkan kontribusi tertinggi dan terendah menurut responden:
    a. Indikator *attractiveness* merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel selebriti endorser karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal ini dikarenakan faktor keahlian yang dimiliki selebriti endorser harus mampu untuk menarik perhatian endorser.

b. Indikator *respect* merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel selebriti endorser karena memiliki skor rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan faktor *respect* tidak terlalu ditunjukan secara signifikan terhadap responden.

3. Gambaran niat menggunakan yang terdapat di dalam penelitian ini dinilai oleh responden berada pada kategori sedang. Indikator yang terdapat dalam variabel niat menggunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut, disimpulkan berdasarkan kontribusi tertinggi dan terendah menurut responden:
   a. Indikator keinginan menggunakan toko *online* dibanding *offline* merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel niat menggunakan karena memiliki skor rata- rata terendah. Hal ini dikarenakan faktor kebiasaan masyarakat yang masih tetap lebih suka toko *offline* dibanding *online* .
   b. Indikator merekomendasikan menjadi indikator yang berkontribusi yang paling tinggi terhadap variabel niat menggunakan karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal ini di karenakan oleh semakin banyaknya perusahaan-perusahaan *e-commerce* sehingga responden kesulitan untuk merekomendasikan yang terbaik
4. Pada penelitian ini telah dilakukan hasil penelitian secara parsial dari hubungan tiap variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel konten iklan dan selebriti endorser terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya menunjukan interpretasi nilai koefisien bahwa konten iklan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat menggunakan. Sedangkan variabel selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Temuan ini menjelaskan bahwa seberapa kuat konten iklan mempengaruhi niat menggunakan dan selebriti endorser tidak mempengaruhi niat menggunakan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan tingkat menggunakan situs Tokopedia yang tidak menunjukan hasil maksimal dari apa yang telah diusahakannya berdampak penggunaan situs tokopedia. Hal ini yang harus di perhatikan Tokopedia untuk memperhatikan konten iklan yang dapat mengganggu konsumen. Itu berdampak pada konsumen yang dapat langsung mengabaikan isi konten tersebut dan mengabaikan informasi yang diberikan Tokopedia. Perlu adanya cara peningkatan konten

yang menghibur agar konsumen dapat menerima konten tersebut dan memahami isi konten tersebut. Salah satu cara memasukan perpaduan unsur visual yang unik dan menghibur.

5.3 Rekomendasi

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan pada *point* sebelumnya, untuk melengkapi maksud dan tujuan peningkatan penerapan konten iklan, selebriti endorser dan niat menggunakan, maka ada beberapa saran yang dapat di jadikan masukan bagi pihak *e-commerce* dalam niat menggunakan produk tersebut.

1. Setiap perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan, salah satunya dengan cara meningkatkan kredibilitas konten iklan. Misalnya membuat konten-konten iklan yang memberikan sebuah pesan kepada calon konsumen berisikan tentang pengetahuan dan motivasi yang dapat dipercayai dan diyakinkan oleh calon konsumen. Tujuannya untuk mempengaruhi pandangan calon konsumen tersebut agar tertarik mengunjungi situs *e-commerce* tersebut.
2. Seorang selebritis yang menjadi selebriti endorser dalam melakukan peningkatan kemampuannya harus didukung dengan perilaku *respect* terhadap lingkungan, masyarakat, dan juga konsumen agar terjadinya ketertarikan pandangan calon konsumen.
3. Pelaku *e-commerce* harus memberikan perhatian pada keinginan merekomendasikan karena pada kondisi ini dapat memicu bertambahnya calon konsumen. Pelaku *e-commerce* harus meningkatkan konten iklan yang memiliki kredibilitas sehingga dapat mendorong terjadinya niat menggunakan ke situs *e-commerce* tersebut.
4. Penelitian yang selanjutnya, mungkin diharapkan dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan. Faktor lainnya yang dapat dijadikan variabel solusi seperti *Technology Attitudes, Trusting Attitudes* dan *social-belief* yang tidak diteliti pada penelitian ini