

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *viewers* Youtube mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian Blibli.com maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media advertising* yang ditampilkan Blibli.com memiliki kualitas informasi yang bersifat mengajak kepada konsumen. Konsumen memandang informasi yang disampaikan tertangkap dengan baik melalui pesan, manfaat, dan penggunaan layanan produk dan jasa. Konten yang ditampilkan memiliki komposisi yang bagus dan rapih dengan alur yang terkonsep dengan baik. Perpaduan lagu dan gambar meningkatkan perasaan baik kepada konsumen yang melihat iklan. Akses kepada situs melalui tautan iklan mudah, dan Blibli.com memiliki iklan menarik yang memenuhi laman Youtube. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah *good access*.
2. Gambaran proses keputusan pembelian konsumen terhadap Blibli.com memiliki variasi produk yang menarik meskipun konsumen belum menemukan kebutuhan yang diinginkan. Informasi yang disampaikan jelas dengan layanan transparan serta garansi yang tersedia. Produk yang disediakan beragam dan lengkap dalam memenuhi satu bidang aktifitas, namun konsumen masih ragu untuk mengakses dengan pertimbangan kebutuhan yang belum terpenuhi. Bagi sebagian konsumen yang telah mengakses layanan akan merekomendasikan Blibli.com dan puas terhadap layanan yang diberikan, bagi sebagian yang belum menggunakan masih ragu untuk merekomendasikan dan belum merasa puas. Dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah dimensi adalah evaluasi alternatif.

3. Pengaruh *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana diperoleh kesimpulan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan sangat tinggi terhadap proses keputusan pembelian.

Hal tersebut membuktikan pendapat yang dikemukakan oleh Ertemel dan Ammoura (2016) bahwa terdapat pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian dan menurut Harshini (2015) bahwa terdapat pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa *social media advertising* dapat menjangkau konsumen yang luas dan beragam.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian, maka diajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga menjadi bahan pertimbangan Blibli.com maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Pada variabel *social media advertising*, indikator *attraction* merupakan indikator yang terendah, untuk itu Blibli.com diharapkan dapat meningkatkan kualitas hiburan yang ada pada setiap konten iklan yang ditayangkan.
2. Pada variabel proses keputusan pembelian, dimensi pengenalan masalah, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian adalah dimensi yang masih diragukan oleh konsumen. Diharapkan Blibli.com dapat meningkatkan kinerja setiap dimensi agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, mengakses dan percaya terhadap layanan yang diberikan, merasa puas dan merekomendasikan Blibli.com.
3. Disarankan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*

agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai proses keputusan pembelian dalam menggunakan *e-commerce*.