

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Web Advertising* terhadap *Online Purchase Intention* (Studi pada Pengunjung *Website Zilingo* di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Web Advertising* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Communicate* dan *Content*. berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *website Zilingo* di Indonesia, sebagian besar menilai *Web Advertising* yang digunakan oleh *Zilingo* mampu menjadikan konsumen yang melihatnya berkeinginan untuk melakukan pembelian produk *website Zilingo* secara *online*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Communicate*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Content*.
2. Gambaran mengenai *Online Purchase Intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari ketertarikan mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Memiliki keinginan untuk mencoba, Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk dan Ingin memiliki produk berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna *website Zilingo* berkeinginan untuk melakukan pembelian produk secara *online* di *website Zilingo*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi Ingin memiliki produk, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi Ketertarikan mencari informasi tentang produk.
3. *Web Advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada pengunjung *website Zilingo* di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan  $H_0$  ditolak. Artinya *Web Advertising* dapat menjelaskan *Online Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *Web Advertising*, maka semakin baik pula *Online Purchase Intention* yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Web Advertising* yang paling besar dalam membentuk *Online Purchase Intention* adalah

dimensi *Content* yang berkorelasi dengan dimensi Mempertimbangkan untuk membeli pada *Online Purchase Intention* Sedangkan dimensi *Web Advertising* yang paling kecil membentuk *Online Purchase Intention* adalah dimensi *Communicate* yang berkorelasi dengan dimensi ingin membeli produk pada *Online Purchase Intention*.

## 1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Web Advertising* terhadap *Online Purchase Intention* sebagai berikut:

1. Dimensi *Web Advertising* yang paling rendah tanggapan dari konsumen pengguna Zilingo yaitu dimensi *Content*. Untuk meningkatkan *Content* dari *Web Advertising* Zilingo Indonesia, hendaknya pihak Zilingo Indonesia perlu melakukan inovasi atau kreativitas pada iklan-iklan yang ditampilkan di websitenya, seperti dengan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador*, menampilkan yang review-review produk, mendesain iklan yang berbeda dan unik.
2. Dimensi *Online Purchase Intention* paling rendah yaitu dimensi Ketertarikan mencari informasi tentang produk. Untuk meningkatkan Ketertarikan mencari informasi tentang produk pada *Online Purchase Intention* pengguna *website* Zilingo, hendaknya pihak Zilingo menyediakan informasi-informasi tentang produk-produk yang akurat, terbaru dan detail, kemudahan akses untuk mendapatkan informasi tersebut, dan informasi-informasi yang tersedia dapat dipercaya dan kredibel, sehingga diharapkan konsumen pengguna *website* Zilingo berkeinginan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Web Advertising* berpengaruh secara positif terhadap *Online Purchase Intention* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *website* Zilingo tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya terhadap komunikasi yang dua arah dan interaktif dengan konsumen, menampilkan konten-konten yang berkualitas dan menarik sehingga pengunjung *website* Zilingo berkeinginan untuk melakukan *Online Purchase Intention* pada produk-produk yang ditawarkan oleh *website* Zilingo.