

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran mengenai Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi. Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B diperoleh nilai signifikansinya 0,117 dimana nilai tersebut  $\geq 0,05$ . Sehingga tinggi atau rendahnya terpaan iklan Shopee di televisi tidak berhubungan dengan minat bertransaksi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi. Berdasarkan dari hasil uji Kendall's Tau B menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,008 dimana nilai tersebut  $\leq 0,05$ . Sehingga hubungan dari dua variabel tersebut kuat dan menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, semakin tinggi Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo maka semakin tinggi pula Minat Bertransaksi.

#### **5.2 Kelemahan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ditemukan beberapa kelemahan dan sekaligus kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode sampling non-probability, hal ini berarti bahwa hasil penelitian hanya berlaku pada subjek penelitian yang diteliti dan bukan sebagai representasi dari sebuah populasi. Responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan di kota Padang. Sehingga hasil riset ini hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara terbatas pada responden penelitian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengukuran exposure iklan. Iklan yang diteliti ditayangkan pada bulan Mei tahun 2019 sementara penelitian ini dilakukan pada Januari 2020 sehingga aspek exposure diukur dengan mengandalkan memori dari responden. Hal ini menjadi kelemahan utama dari penelitian ini.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan telah disimpulkan, berikut saran dari penelitian ini:

1. Terpaan iklan Shopee di Televisi terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat bertransaksi. Disarankan pihak Shopee melakukan promosi menggunakan media lain, seperti menggunakan banner di titik keramaian tengah kota dan terutama kepada pengeudi di lalu lintas padat, penggunaan radio agar lebih mudah dijangkau. Shopee juga dapat melakukan promosi lain, seperti dalam bentuk creative campaign yang merangkum kualitas unggulan Shopee. Pihak Shopee juga dapat mengadakan kuis menarik dengan menyertakan (#) hastag melalui platform media social Shopee, seperti akun instagram resmi Shopee dengan syarat harus mengikuti terlebih dahulu.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengkaji lebih lanjut tentang variabel terpaan iklan, karena masih terbatasnya penelitian terkait tentang variabel terpaan.

Penelitian selanjutnya bisa mengukur terkait frekuensi, pemahaman, persepsi, dan intensitas yang ada dalam iklan Shopee.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya bisa menggunakan teknik probability sampling agar penelitian bisa di generalisasikan dan lebih spesifik untuk menyasar populasi tertentu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random samling*, dan *cluster random sampling*.