

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Tahun 2023/2024). Variabel independen dalam penelitian ini Terpaan Iklan GTW” Garansi Tepat Waktu” Shopee, sementara variabel dependen dalam penelitian ini ialah Tingkat Kepercayaan Konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 120 responden dipilih menjadi sampel, yang merupakan pengguna aktif Shopee dan Youtube. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dengan model pengukuran yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee dan Tingkat Kepercayaan Konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,752 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel tersebut. selain itu, nilai R square 0,565 atau 56,5% menunjukkan bahwa variabilitas Tingkat Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee yang terdiri dari indikator Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Sisanya, sekitar 43,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 12,375 menandakan bahwa pengaruh Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dinilai signifikan secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Tahun 2023/2024)

5.2 Saran

Dari temuan penelitian yang sudah dijalankan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan.

1. Pada penelitian mendatang, diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel selain Terpaan Iklan, Fokus penelitian ini hanya terhadap dampak Terpaan Iklan GTW “Garansi Tepat Waktu” Shopee Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Mahasiswa Aktif Ilmu Komuniasi Universitas Nasional Tahun 2023/2024). Oleh karena itu, karena untuk mendapatkan hasil yang beragam, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain dan menerapkan teori-teoru terkini dalam bidang komunikasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan disarankan untuk memperluas agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Agar hasil penelitian lebih umum dan spesifik, peneliti dapat memperluas cankupan, fokus penelitian, populasi, dan ukuran sampe, serta menghindari penggunaan metode non-probabilitas dalam pemilihan sampel.

