

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Jika melihat hasil pengolahan data yang ada pada bab 4, *web banner online store* blibli.com cukup baik. Responden menyadari dan mengenali akan kehadiran *web banner* blibli.com pada saat responden melakukan *browsing*. Persepsi responden mengenai *web banner* blibli.com pun baik karena rata-rata jawaban responden menghasilkan rata-rata yang sedang ke tinggi untuk semua pertanyaan mengenai kriteria *web banner*, seperti frekuensi, animasi, besar dan bentuk, isi, dan warna.
2. Dari segi tampilan *website* blibli.com pun baik dikarenakan rata-rata responden menjawab cukup tertarik untuk mengetahui lebih mengenai blibli.com dan produk-produk yang dijual oleh blibli.com.
3. Pada bab 4, responden menunjukkan niat beli yang terlihat dari jawaban sebagian besar responden yang menjawab setuju untuk melihat *review* konsumen yang pernah berbelanja di blibli.com. Faktor ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu responden mengenai keamanan berbelanja di blibli.com. Dari sikap responden seperti ini sudah menunjukkan rasa tertarik untuk berbelanja tapi responden memastikan terlebih dahulu keamanan jika berbelanja di blibli.com. Satu hal lagi yang menunjukkan niat beli responden adalah responden tertarik mengetahui cara membeli barang di blibli.com. Niat untuk mengetahui cara membeli sudah menjadi pertanda bahwa niat beli dalam diri responden sudah ada.

4. Secara rata-rata dapat disimpulkan bahwa *web banner* blibli.com sudah diketahui oleh cukup banyak orang serta menarik perhatian bagi para responden. Kesimpulan yang dapat diambil adalah *web banner* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.
5. Maka, kesimpulan akhir yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara *web banner* dengan niat beli. Namun, ada saja orang yang tidak memperhatikan kemunculan *web banner* karena dianggap mengganggu, tetapi jika dilihat dari data penelitian yang sudah dilakukan, maka ada juga konsumen yang memperhatikan *web banner* pada saat melakukan *browsing*. Iklan *web banner* juga membantu para responden karena para responden tidak perlu mencari promosi apa saja yang ditawarkan tetapi responden ditawarkan promosi dari *website* yang ada.

5.2 Saran

1. Saran yang penulis tujukan kepada blibli.com dalam hal ini adalah iklan dalam bentuk *web banner*, yaitu untuk terus melakukan promosi menggunakan *web banner* karena dari hasil penelitian ini terbukti bahwa banyak responden yang memperhatikan iklan yang terdapat di *web banner*.
2. Iklan *web banner* dilakukan sesering mungkin agar blibli.com menjadi *website* jual beli *online* yang ada dalam pikiran responden maupun masyarakat luas.
3. Saran lainnya adalah agar blibli.com memfokuskan untuk mempromosikan produk-produk yang sedang ditawarkan. Blibli.com dapat lebih gencar lagi mempromosikan produk-produknya dalam bentuk *web banner* dan masyarakat pun bisa melihat produk-produk yang ditawarkan di *website* blibli.com.
4. Bila blibli.com membuat pesan dalam bentuk *web banner*, perbanyak gambar dan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk melihat dibandingkan hanya dengan tulisan saja.

5. Saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah *web banner* blibli.com dibuat lebih menarik lagi semisal jika sedang ada promo produk tertentu, maka buatlah tampilan yang lebih menarik dengan penulisan yang berbeda. Penulisan yang berbeda yang dimaksud disini adalah tulisan yang lebih berwarna agar masyarakat/ konsumen tertarik melihat *web banner*. Dengan adanya sisi menarik dari suatu iklan dalam bentuk *web banner*, diharapkan siapa pun yang melihatnya tertarik untuk mencari tahu lebih lagi produk yang sedang ditawarkan oleh blibli.com.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., 2001, Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, **32** (4), 665-683.
- Benway, J. P., & Lane, D. M. (2001, 7 31). Banner blindness : Web searchers often miss obvious links. *journal of digital information*.
- Davis, F. D. (1989, 1 9). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 319-340.
- Drèze, X. (2003, 7). *Internet Advertising: Is Anybody Watching?* . Dipetik 10 7, 2014, dari [xdreze.org](http://xdreze.org/Publications/internet_advertising-3.1.pdf): http://xdreze.org/Publications/internet_advertising-3.1.pdf
- Hendry. (2010, 12 22). *Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 15*. Dipetik 10 22, 2014, dari Teori-Online: <http://teorionline.wordpress.com/2010/12/22/uji-validitas-dan-reliabilitas-spss-1/>
- H. Latan and S. Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 19 (Edisi Kelima)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Knight, K. (2013, 3 20). *Survey: 60% of consumers are banner blind*. Dipetik 8 15, 2014, dari BizReport: <http://www.bizreport.com/2013/03/survey-60-of-consumers-are-banner-blind.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10 ed.). UNited States of America: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). (Y. Waldemas, Penyunt.) Jakarta : Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (9 ed.). (T. tarigan, Penyunt.) Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey 07458: Pearson Education. inc.

- Kurniawan, S. (2013, 9 3). *Berkembangnya Masyarakat Digital Baru di Indonesia*. Dipetik 8 15, 2014, dari Marketeers: <http://www.the-marketeers.com/?post=berkembangnya-masyarakat-digital-baru-di-indonesia>
- Moerwanto, K. (2012, 11 5). *Belajar dari Problem Efektivitas Iklan Online*. Dipetik 8 15, 2014, dari Blognyakrisny: <http://kris170845.wordpress.com/2012/11/05/belajar-dari-problem-efektivitas-iklan-online/>
- M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- M. Riza and Noermijati, "Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Perawat Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Universitas Brawijaya*, pp. 1-16, 2015.
- Noel, R. (2013, 10 12). *Global Online Ad Revenue steals share from print and radio*. Dipetik 10 25, 2014, dari eBiz ROI, Inc. Internet Marketing to Grow & ROI: <http://www.ebizroi.com/global-online-ad-revenue/>
- Schiffman, L., & L.L., K. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). New Jersey: Pearson Education.Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (A Skill Building Approach)* (5 ed.). India: Thomson Digital.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryadhi, A. (2014, 7 5). *Pergeseran Transaksi Konvensional ke Online Kian Nyata*. Dipetik 8 15, 2014, dari [inet: http://inet.detik.com/read/2014/07/05/111038/2628635/398/pergeseran-transaksi-konvensional-ke-online-kian-nyata](http://inet.detik.com/read/2014/07/05/111038/2628635/398/pergeseran-transaksi-konvensional-ke-online-kian-nyata)
- T. Wijaya, *Analisis Multivariat: Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya: Yogyakarta, 2010.
- Y. D. Purba, "The Effect of Job Satisfaction on Turnover Intention of Employee in Cimahi Textile Company in West Java," *American Accounting Association, AAA 2006 Management Accounting Section (MAS) Meeting*, pp. 1-38, 2015.