

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

Setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda terhadap shopee spaylater, karena persepsi itu sendiri terbentuk berdasarkan pandangan seseorang terhadap sesuatu yang dilihat dan diketahui dari ke tujuh informan lima diantaranya yaitu memiliki persepsi bahwa iklan sudah menarik dengan bintang iklan yang cukup dikenal, walau iklan sangat simple tetapi sudah menarik perhatian untuk menontonnya, pesan yang di sampaikan sudah cukup untuk iklan ini dan isi pesan sudah tersampaikan, namun dua informan lainnya memberikan persepsi negative terhadap iklan tersebut karena pesan dan konsep pada iklan kurang mendetail tentang penggunaan spaylater. Jika persepsi dari konsumen merasa puas dengan iklan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Setiap orang memiliki pendapatnya masing-masing dan memiliki hal untuk menyampaikan pendapat tersebut asalkan pendapat tersebut merupakan pendapat yang membangun dan dapat diterima secara positif.
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta dalam melihat iklan dan melakukan transaksi harus memperhatikan informasi yang diberikan pada iklan dengan cermat, serta mencari referensi lain mengenai produk tersebut.
3. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda