

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan Nilai pengaruh (β) sebesar 0,785.
2. Pengukuran dimensi penjualan, persuasi dan pengingat menunjukkan bahwa iklan *online* ini dianggap efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan *online* tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik, sehingga disukai oleh konsumen. Iklan aplikasi di bukalapak mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di aplikasi ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Bukalapak sebaiknya mempertahankan keefektifan iklan media sosialnya karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Bukalapak harus terus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.