

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Dayatarik Iklan dan Sikap pengguna aplikasi terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak, Berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi Dayatarik Iklan dan Sikap pengguna aplikasi 66,8%. dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Dayatarik Iklan pada Televisi berpengaruh terhadap Minat Beli di Bukalapak.
2. Sikap Pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi bukalapak.
3. Dayatarik Iklan pada Televisi dan Sikap Pengguna Aplikasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Bukalapak.

#### **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil responden variabel Dayatarik Iklan disarankan untuk selalu mempertahankan pada indikator iklan harus dapat dipercaya karena iklan yang memberikan diskon saat suasana imlek dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Bukalapak dan meningkatkan indikator memiliki ciri khas dan berbeda yaitu selalu menampilkan tema iklan yang menarik dengan tampilan yang berbeda-beda.

2. Dilihat dari hasil responden sikap konsumen yang memiliki peran kuat dalam menarik minat beli konsumen agar selalu memperbaiki indikator konatif (*Conative*) yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap karena tidak semua konsumen bukalapak memiliki keinginan untuk berbelanja serta meningkatkan indikator kognitif (cognitif) pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap yaitu kemudahan penggunaan aplikasi sangat berperan penting dalam minat beli konsumen di aplikasi bukalapak sehingga pihak perusahaan disarankan selalu memperbaharui aplikasi bukalapak agar konsumen selalu tertarik untuk berbelanja di bukalapak.
  
3. Dilihat dari hasil responden minat beli konsumen saran yang dapat diberikan untuk bukalapak agar dapat mempertahankan indikator minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk karena konsumen memiliki ketelitian sebelum melakukan pembelian mengenai kualitas produk di aplikasi bukalapak serta meningkatkan indikator minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena menimbulkan minat konsumen untuk berbelanja sangat lah penting agar konsumen selalu tertarik untuk minat beli di bukalapak

Untuk penelitian yang akan datang disarankan menambah variabel independen lainnya selain daya tarik iklan dan sikap konsumen yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini seperti kepercayaan merek, review online, kemudahan penggunaan, yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli.