

BAB V

SIMPULAN, KETEBATASAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel iklan di *e-commerce* Bukalapak semakin menarik maka minat beli semakin tinggi.
- b. Promosi penjualan positif signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa UNIKA Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel promosi penjualan di *e-commerce* Bukalapak semakin menarik maka minat beli semakin tinggi.

5.2 KETERBATASAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya dua variabel saja yang mempengaruhi yaitu variabel iklan dan variabel promosi penjualan dan masih ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.3 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

- a. Saran akademis

Peneliti selanjutnya akan dapat menambah jumlah sampel dan variabel. Selain itu sebesar 62,7% dan sisanya 37,3% pada uji R^2 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli bukan satu-satunya variabel dalam penelitian ini dan dapat ditambahkan dengan variabel lain, namun pengembangan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang

mempengaruhi seperti pengaruh sosial, pengalaman konsumen, kesadaran merek, dan produk.

b. Saran untuk konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Konsumen diharapkan untuk memperhatikan dengan cermat setiap iklan yang ditampilkan oleh Bukalapak dan mencari informasi mengenai promosi penjualan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membandingkan kelebihan dari Bukalapak daripada kompetitor lainnya. Oleh karena itu konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ariestonandri, Prima, 2006. *Marketing Reasearch For Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Darmanto, Aji (2021). Pengaruh Kualitas *Website* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1). 20-33 E-ISSN: 2775-2216. Diunduh dari: <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/444>
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 35. Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*
Diterjemahkan Benyamin Molan: PT.Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital marketing concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarangih dan Firnandi (2019). Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli Minuman Diva pada Masyarakat di Kota Batam. *Jurnal Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). E-ISSN: 2714-593X. Diunduh dari: https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2638
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. Mascelli, Joseph V. 2010.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tentang Bukalapak Didapat dari <https://about.bukalapak.com/id/> 8 November 2023. Pukul 23.37 WIB

Wildan, M., Arifin. R., Hufron. M (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal eJrm: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15). 103-109. ISSN: 2302-6200. Diunduh dari: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1318/1317> .