

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data mengenai pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey pada pembeli produk di Shopee di Kota Surabaya) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F), diketahui variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y) pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya.
2. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. *Attention* (X1) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - b. *Interest* (X2) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - c. *Desire* (X3) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - d. *Action* (X4) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan pemasaran *online* di *e-commerce* raksasa di Indonesia, Shopee membutuhkan strategi yang lebih kuat terutama dalam faktor *Attention* dan *Desire*. Dimana masing-masing faktor tersebut mencakup indikator yang menentukan konsumen tersebut menaruh *Attention* (perhatian) dan *Desire* (hasrat) terhadap iklan tersebut sehingga para pemasar di Shopee dapat meningkatkan kualitas iklan online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya atau bisa dianalisis tidak hanya menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks dan berbeda kemudian juga menggunakan indikator yang lebih banyak dan lebih detail agar hasil penelitiannya lebih relevan.