BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada BAB IV, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara terpaan iklan bersponsor Lazada di instagram versi "Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!" dengan minat beli masyarakat Surabaya adalah **rendah**, artinya terpaan iklan diterima oleh masyarakat dan juga berhubungan dengan minat beli masyarakat namun sedikit. Ada tidaknya iklan bersponsor Lazada di instagram versi "Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!" tidak terlalu berhubungan dengan minat beli masyarakat Surabaya. Diperkuat dengan pengujian hipotesis, diketahui Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara variabel (X) iklan bersponsor Lazada di instagram versi "Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!" dengan variabel (Y) minat beli masyarakat Surabaya, namun mempunyai tingkat korelasi rendah.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, survey pada objek yang diteliti memperoleh hasil penelitian, maka peneliti menyarankan:

1. Bagi masyarakat

   Disarankan bagi masyarakat umum agar dapat selektif dan bijaksana dalam menonton iklan. Bukan hanya melihat dari sisi bagaimana iklan itu ditampilkan saja tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi perusahaan

   Dalam hal ini yang utama untuk Lazada, diharapkan Lazada dapat lebih baik lagi dalam membuat konsep iklan agar lebih menarik dan informatif. Disamping itu, Lazada hendaknya lebih memperhatikan durasi lamanya iklan agar iklan tersebut tidak terlalu lama sehingga masyarakat yang melihatnya juga tidak merasa jenuh.