

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan pada ini berdasarkan pada Bab III pembahasan yang telah dijelaskan, mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-Commerce* Bukalapak yang memiliki beberapa poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum dapat ditarik kesimpulan jika *Brand Awareness* konsumen terhadap *E-Commerce* Bukalapak menunjukkan tergolong baik, berdasarkan kriteria penilaian pengguna 68 - 100%. . Karena berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif, 75,5% responden pengguna aplikasi Bukalapak menjawab setuju. Secara umum dapat ditarik kesimpulan jika Minat Beli konsumen terhadap *E-Commerce* Bukalapak menunjukkan tergolong sedang, berdasarkan kriteria penilaian pengguna 34 - 67%. Karena berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif, 65,5% responden pengguna aplikasi Bukalapak menjawab setuju pada variabel Minat Beli ( Y ) dan ini dapat dikatakan baik bagi aplikasi Bukalapak karena mayoritas responden memiliki tingkat *Brand Awareness* yang baik terhadap Minat Beli di aplikasi Bukalapak.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 43,4% dimana Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### B. Saran

1. Untuk *E-Commerce* Bukalapak

Bukalapak memang sudah cukup baik dalam melakukan *Brand Awareness* dalam menarik Minat Beli konsumen, namun perlu disarankan

untuk lebih meningkatkan kesadaran merek untuk menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama yang terlintas dalam pikiran konsumen. Karena berdasarkan dari jawaban terhadap instrumen pernyataan rata-rata melebihi 70% tingkat setuju. Namun pada instrumen pernyataan *Top of Mind* hanya mendapat hasil 45% dimana hasil ini menunjukkan bahwa reponden belum memikirkan Bukalapak sebagai *E-Commerce* favorit dalam melakukan minat pembelian. Untuk itu Bukalapak perlu melakukan evaluasi lebih seputar cara yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Bukalapak agar menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen saat melakukan pembelian.

## 2. Untuk Masyarakat

Sesuai dengan hasil survei yang dilakukan penulis terhadap pengguna Bukalapak terdapat respon sebesar 33% kecenderungan tidak setuju dengan pendapat “memilih berbelanja *online* di Bukalapak dibanding *E-Commerce* lainnya”. Respon kecenderungan tidak puas ini mencerminkan bahwa ini poin yang perlu dipertimbangkan dan di evaluasi oleh pihak Bukalapak. Namun sebagai masyarakat ada baiknya untuk sekiranya membantu Bukalapak memperbaiki permasalahan ini dengan memberikan respon dan testimoni yang jujur mengenai pengalaman berbelanja pada aplikasi Bukalapak kepada orang-orang. Nantinya hal ini akan menjadikan dampak yang positif bagi masyarakat selaku konsumen aplikasi Bukalapak.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencoba meneliti variabel bebas lain apabila objek yang diteliti adalah sama yaitu variabel terikat Minat Beli. Karena masih ada 56,6% pengaruh terhadap Minat Beli konsumen yang berasal dari variabel bebas lain.

