

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui berbagai tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh *social media advertising*, brand awareness, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli aplikasi bukalapak, kesimpulan penelitian tersebut ialah :

1. *Social Media Advertising*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli. Yang artinya secara simultan berpengaruh Bersama sama, semakin meningkat *Social Media Advertising*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen maka semakin tinggi pula minat beli bukalapak.
2. *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik *social media advertising* yang diberikan oleh bukalapak. Maka memiliki dampak positif terhadap minat beli.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya kesadaran merek semakin konsistensi maka semakin meningkat pula minat pembeliannya.
4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya kepercayaan konsumen yang diberikan oleh bukalapak akan semakin tinggi minat beli.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak lain yang terkait. Berikut adalah saran yang disampaikan:

1. Berdasarkan hasil angket kuesioner yang telah diberikan, item pertanyaan pada variabel *social media advertising* menyatakan bahwa pernyataan dengan indikator yang berkaitan dengan pengingat dan

memberikan informasi dengan spesifikasi memiliki skor yang rendah. *Social media advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli, *social media advertising* harus ditingkatkan. Hal – hal yang harus ditingkatkan berdasarkan hasil penelitian adalah :

- 1) indikator pengingat merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner, untuk itu Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan interaksi aktif dengan pengguna di media sosial, seperti merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau polling, atau berbagi cerita pengguna. Interaksi seperti ini dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan pengguna serta memperpanjang ingatan terhadap Bukalapak.
  - 2) Indikator informasi merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner. Untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan dengan menyajikan informasi ini secara jelas dan komprehensif.
2. Berdasarkan hasil angket kuesioner yang telah diberikan, item pertanyaan pada variabel *brand awareness* menyatakan bahwa pernyataan dengan indikator yang berkaitan dengan mengenali merek dan puncak pikiran dengan spesifikasi memiliki skor yang rendah. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, *Brand awareness* harus ditingkatkan. Hal – hal yang harus ditingkatkan berdasarkan hasil penelitian adalah :
- 1) indikator mengenali merek merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner, untuk itu Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki audiens yang besar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Influencer dapat membantu memperkenalkan merek Bukalapak kepada audiens mereka dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya.

- 2) Indikator puncak pikiran merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner. Untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan Dengan menerapkan Kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Bukalapak.
3. Berdasarkan hasil angket kuesioner yang telah diberikan, item pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen menyatakan bahwa pernyataan dengan indikator yang berkaitan dengan kemampuan dan kemauan dengan spesifikasi memiliki skor yang rendah. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli , kepercayaan konsumen harus ditingkatkan. Hal – hal yang harus ditingkatkan berdasarkan hasil penelitian adalah :
  - 1) Indikator kemampuan merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner. Untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan Bukalapak harus secara teratur mengukur dan menganalisis tingkat kepercayaan konsumen, termasuk aspek integritas. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, umpan balik pelanggan, dan analisis data lainnya untuk memahami di mana mereka dapat melakukan perbaikan.
  - 2) Indikator kemauan merupakan indikator yang rendah nilainya dalam butir kuesioner. Untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi faktor minat beli dalam menggunakan layanan aplikasi /e-commerce agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai proses minat beli dalam menggunakan kegiatan onlinenya.