

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kota Padang.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kota Padang.
3. *Price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi perusahaan Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Padang tergolong kategori cukup baik. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat baik. Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian di Bukalapak :

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel keputusan pembelian, semua indikator dengan item pernyataan masuk kedalam kategori cukup baik yaitudengan TCR 70%. Oleh karena itu, diberikan saran kepada perusahaan Bukalapak untuk memperbanyak produk serta brand yang ditawarkan, kemudian dibuat semenarik mungkin agar konsumen membeli tidak hanya karena kebutuhan tapi juga karena keinginan, dan disarankan juga kepada Bukalapak untuk memberikan informasi

yang lengkap agar konsumen lebih yakin untuk berbelanja di Bukalapak. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam memberikan fitur- fitur untuk meningkatkan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

2. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *social media marketing*, semua indikator dengan item pernyataan masuk kedalam kategori cukup baik yaitu sebesar 72,12 %. Namun perlu disarankan bahwa Bukalapak harus memanfaatkan *social media marketing* lebih baik lagi agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan meningkatkan kreativitas serta kualitas konten-konten yang ditampilkan sehingga menjadi salah satu pengaruh ketika konsumen melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *brand awareness*, semua indikator dengan item pernyataan masuk kedalam kategori cukup baik yaitu sebesar 71,8%. Bukalapak memang sudah cukup baik dalam melakukan *brand awareness*, namun perlu disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran merek untuk menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama yang terlintas dalam pikiran konsumen. 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.
4. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *price discount*, semua indikator dengan item pernyataan masuk kedalam kategori cukup baik yaitu sebesar 72%. Perusahaan harus melakukan peningkatan lagi hingga masuk kedalam kategori sangat baik. Bukalapak dapat memberikan diskon-diskon yang lebih menarik lagi sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan

pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 100 orang responden. Dengan demikian disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita. (2018). Analisis pengaruh faktor-faktor social media marketing terhadap repurchase Intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi di brand fashion billionaires project.
- Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. Retrieved from [www.ayogitabisa.com](http://www.ayogitabisa.com)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, 4, 39–50.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111– 122.
- Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). ISSN : 2746-8607 Pengaruh Kualitas Produk , Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya This study aims to see the effect of product quality , price discounts and promotions on purc, 1(1), 506–515.
- Irsyad, M. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi , Kemudahan Transaksi , Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID, 2(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kelller, K. dan. (2016). No Title.
- Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, 1–8.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. Retrieved from [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Manik, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Starbuck di Kota Medan, 1(7), 694– 707.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1),
- Munawaroh, I. dan R. N. (2023). *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab, 2(01). Retrieved from <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee

- di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pada, P., & Super, C. V. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan, (I), 11–23.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga, 1(1), 259–270.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rofi, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli ( Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya ), 9(3).
- S, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya, 4(2), 140–149.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. Retrieved from file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text- 11082-1-10- 20230506.pdf
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5),1921.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,5(5), 1–15.