

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Kasus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-Commerce* Bukalapak. Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Bukalapak. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian berjumlah 100 orang. Namun, sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti telah melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk mengetahui kelayakan kuesioner. Maka dari itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

#### B. Analisis Kasus

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kuesioner *pre test* ini akan disebarkan kepada 30 orang responden sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dan dinyatakan tidak valid jika r hitung < nilai r tabel.

Tabel III.1 di bawah ini merupakan hasil dari uji validitas dari *Brand Awareness* dan Minat Beli.

**Tabel III.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.757	0.361	Valid
	BA2	0.774	0.361	Valid
	BA3	0.511	0.361	Valid
	BA4	0.878	0.361	Valid
	BA5	0.561	0.361	Valid
	BA6	0.592	0.361	Valid
	BA7	0.583	0.361	Valid
	BA8	0.300	0.361	Tidak Valid
	BA9	0.688	0.361	Valid
Minat Beli	MB1	0.771	0.361	Valid
	MB2	0.879	0.361	Valid
	MB3	0.903	0.361	Valid
	MB4	0.884	0.361	Valid
	MB5	0.900	0.361	Valid
	MB6	0.787	0.361	Valid
	MB7	0.813	0.361	Valid
	MB8	0.803	0.361	Valid
	MB9	0.609	0.361	Valid
	MB10	0.628	0.361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.1 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli. Pada variabel *Brand Awareness* terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan pada variabel Minat Beli semua pernyataan dikatakan valid. Oleh karena itu, 1 pernyataan yang tidak *valid* tersebut tidak akan disebarakan kepada responden pertama.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak sebuah kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Tabel III.2 di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli.

**Tabel III.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.817	9
Minat Beli	0.938	10

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel III.2 di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner semuanya reliabel atau konsisten, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,70

## 3. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif karakter responden dan analisis statistik deskriptif variabel yang terdiri dari total skor masing – masing item pernyataan dan kategorisasi jawaban responden dari masing – masing pernyataan.

a. Deskriptif Karakter Responden

Deskriptif karakter responden meliputi *gender* responden, program studi responden, fakultas responden dan angkatan responden:

1) Klasifikasi Responden berdasarkan *Gender*

**Tabel III.3**  
***Gender Responden***

<i>Gender</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki - Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.3 diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55 persen. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki dikarenakan aplikasi Bukalapak lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki di Universitas Negeri Jakarta.

2) Klarifikasi Responden berdasarkan Fakultas

Pada Tabel III.4 di bawah menunjukkan bahwa fakultas dengan frekuensi tertinggi responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 87 persen. Hal ini dikarenakan mudahnya menyebarkan kuesioner kepada Fakultas Ekonomi dikarenakan peneliti

merupakan mahasiswa dari jurusan Fakultas Ekonomi dimana peneliti memiliki akses yang lebih mudah dibanding dengan Fakultas lainnya.

**Tabel III.4**  
**Fakultas Responden**

<b>Fakultas</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Fakultas Bahasa dan Seni	1	1%
Fakultas Ekonomi	87	87%
Fakultas Ilmu Pendidikan	2	2%
Fakultas Ilmu Sosial	8	8%
Fakultas Teknik	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

1) Klarifikasi Responden berdasarkan tahun angkatan

**Tabel III. 5**  
**Angkatan Responden**

<b>Angkatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
2016	4	4%
2017	69	69%
2018	11	11%
2019	9	9%
2020	7	7%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.5 di atas menunjukkan bahwa program studi dengan frekuensi tertinggi adalah mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69 persen dan frekuensi terendah adalah mahasiswa angkatan 2016

sebanyak 4 orang atau 4persen. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa angkatan 2017, oleh karenanya peneliti memiliki akses yang lebih mudah ke sesama angkatan dibanding angkatan lainnya.

#### **b. Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif mendeskripsikan jawaban responden secara umum pada variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli. Hasil uji statistik deskriptif tersebut akan dikategorikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif pada masing – masing variabel:

##### 1) *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* (X) memiliki 4 dimensi yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unware of Brand*. Dengan total 8 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Berikut merupakan hasil analisis statistik variabel *Brand Awareness*:



Tabel III. 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban							Total	
		STS	TS	Total STS & TS	BS	S	SS	Total S & SS		
<b>Top Of Mind</b>										
1	Ketika ingin melakukan belanja online, Bukalapak menjadi <i>E-Commerce</i> yang pertama kali muncul di pikiran saya	n	6	27	33	27	28	12	40	100
		%	6%	27%	33%	27%	28%	12%	40%	100%
2	Sering melakukan pembelian di Aplikasi Bukalapak	n	4	20	24	26	40	10	50	100
		%	4%	20%	24%	26%	40%	10%	50%	100%
<b>Total Rata-Rata</b>		%	5%	24%	29%	27%	34%	11%	<b>45%</b>	
<b>Brand Recall</b>										
3	Memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual di Aplikasi Bukalapak	n	1	4	5	17	46	32	78	100
		%	1%	4%	1%	17%	46%	32%	78%	100%
4	Mengetahui Bukalapak sebagai Aplikasi <i>E-Commerce</i> dengan layanan yang beragam	n	0	1	1	7	58	34	92	100
		%	0%	1%	1%	7%	58%	34%	92%	100%
<b>Total Rata-Rata</b>		%	1%	3%	3%	12%	52%	33%	<b>85%</b>	
<b>Brand Recognition</b>										
5	Menyadari keberadaan Bukalapak karena banyak iklan yang muncul di media	n	0	1	1	10	36	53	89	100
		%	0%	1%	1%	10%	36%	53%	89%	100%
6	Mengetahui slogan "jual-beli online mudah terpercaya" merupakan slogan dari Bukalapak	n	1	4	5	9	41	45	86	100
		%	1%	4%	5%	9%	41%	45%	86%	100%
7	Dapat mengenali Aplikasi Bukalapak dari Logonya	n	0	0	0	3	30	67	97	100
		%	0%	0%	0%	3%	30%	67%	97%	100%
<b>Total Rata-Rata</b>		%	0%	2%	2%	7%	36%	55%	<b>91%</b>	
<b>Unware of Brand</b>										
8	Mengetahui Bukalapak merupakan salah satu Startup Unicorn di Indonesia	n	0	0	0	11	40	49	89	100
		%	0%	0%	0%	11%	40%	49%	89%	100%
<b>Total Rata-Rata</b>		%	0%	0%	0%	11%	40%	49%	<b>89%</b>	
<b>Total Rata-Rata S &amp; SS</b>									<b>77,5%</b>	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.6 dapat dijabarkan bahwa hasil uji statistik deskriptif variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

a) *Top Of Mind*

Dalam mengukur dimensi *Top of Mind*, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 55%. Pernyataan indikator yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator sering melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak sebesar 50%.

b) *Brand Recall*

Dalam mengukur dimensi *Brand Recall*, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 85%. Pernyataan indikator yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator mengetahui Bukalapak sebagai aplikasi *E-Commerce* dengan layanan yang beragam sebesar 92%.

c) *Brand Recognition*

Dalam mengukur dimensi *Brand Recognition*, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 97%. Pernyataan indikator



yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada indikator dapat mengenali aplikasi Bukalapak dari logonya sebesar 97% dan indikator menyadari keberadaan Bukalapak karena banyak iklan yang muncul di media sebesar 89%.

*d) Unware of Brand*

Dalam mengukur dimensi *Brand Recognition*, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 89%, dari indikator mengetahui Bukalapak merupakan salah satu *Startup Unicorn* di Indonesia memperoleh persetujuan sebesar 89%.

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh bahwa *Brand Awareness* sebagai usaha dari komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan Bukalapak memiliki rata-rata 77,5% sehingga dikategorikan dalam kategori **baik**. Dimensi yang memiliki rata-rata persetujuan tertinggi terdapat pada dimensi *Brand Recognition* sebesar 95%. Dan Dimensi yang memiliki rata-rata persetujuan terendah terdapat pada dimensi *Top of Mind* sebesar 45%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak mulai menyadari keberadaan dari *E-Commerce* Bukalapak dan menjadikan pilihan utama saat ingin melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Monareh dan Wirawan (2012) tingkat

kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi secara langsung minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

## 2) Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y) memiliki 4 dimensi yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Dengan total 10 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Berikut merupakan hasil analisis statistik variabel Minat Beli

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Jawaban							Total	
		STS	TS	Total STS & TS	BS	S	SS	Total S & SS		
<b>Minat Transaksional</b>										
1	Memiliki keinginan untuk melakukan Pembelian online di Bukalapak dalam waktu dekat	n	0	15	15	30	40	15	55	100
		%	0%	15%	0.15	30%	40%	15%	55%	100%
2	Memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di Bukalapak lagi kepada orang-orang terdekat	n	0	4	4	33	41	22	63	100
		%	0%	4%	0.04	33%	41%	22%	63%	100%
3	Tertarik untuk berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak memiliki beragam pilihan produk	n	0	2	2	29	45	24	69	100
		%	0%	2%	2%	29%	45%	24%	69%	100%
Total Rata-Rata		%	0%	7%	7%	31%	42%	20%	<b>62%</b>	

Minat Referensial										
4	Bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang-orang terdekat	n	0	3	3	28	48	21	69	100
		%	0%	3%	0.03	28%	48%	21%	69%	100%
5	Bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik	n	1	5	6	24	49	21	70	100
		%	1%	5%	6%	24%	49%	21%	70%	100%
Total Rata-Rata		%	1%	4%	5%	26%	49%	21%	<b>70%</b>	
Minat Preferensial										
6	Memilih berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak dapat memenuhi kebutuhan	n	1	5	6	24	49	21	70	100
		%	1%	5%	6%	24%	49%	21%	70%	100%
7	Memilih berbelanja online di Bukalapak dibanding E-Commerce lainnya	n	3	23	26	33	28	13	41	100
		%	3%	23%	26%	33%	28%	13%	41%	100%
8	Merasa puas dan tidak akan beralih ke E-Commerce lain selain Bukalapak	n	7	21	28	31	26	15	41	100
		%	7%	21%	28%	31%	26%	15%	41%	100%
Total Rata-Rata		%	4%	16%	20%	29%	34%	16%	<b>51%</b>	
Minat Eksploratif										
9	Mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Bukalapak	n	0	3	3	17	51	29	80	100
		%	0%	3%	3%	17%	51%	29%	80%	100%
10	Mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui testimoni-testimoni di media sosial	n	0	2	2	20	46	32	78	100
		%	0%	2%	2%	20%	46%	32%	78%	100%
Total Rata-Rata		%	0%	3%	3%	19%	49%	31%	<b>79%</b>	
<b>Total Rata-Rata S &amp; SS</b>									<b>65,5%</b>	

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.7 dapat dijabarkan bahwa variabel Minat Beli dapat diukur dengan 4 dimensi berikut :

a) Minat Transaksional

Dalam mengukur dimensi Minat Transaksional, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 62%. Pernyataan indikator yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator tertarik untuk berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak memiliki beragam pilihan produk sebesar 69% dan indikator memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di Bukalapak lagi kepada orang-orang terdekat sebesar 63%.

b) Minat Referensial

Dalam mengukur dimensi Minat Referensial, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 70%. Pernyataan indikator yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik sebesar 70%

c) Minat Preferensial

Dalam mengukur dimensi Minat Preferensial, diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 51%. Pernyataan indikator yang memiliki

persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator memilih berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak dapat memenuhi kebutuhan sebesar 70%.

d) Minat Eksploratif

Dalam mengukur dimensi Minat Eksploratif diperoleh hasil rata-rata setuju dan sangat setuju sebanyak 79%. Pernyataan indikator yang memiliki persentase persetujuan terbanyak terdapat pada pernyataan indikator mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Bukalapak sebesar 80%

Berdasarkan analisis deskriptif tersebut diperoleh bahwa minat beli konsumen Bukalapak memiliki rata-rata 65,5% sehingga dikategorikan dalam kategori **sedang**. Dimensi yang memiliki rata-rata persetujuan tertinggi terdapat pada dimensi Minat Eksploratif sebesar 79%. Dan Dimensi yang memiliki rata-rata persetujuan terendah terdapat pada dimensi Minat Preferensial sebesar 51%.

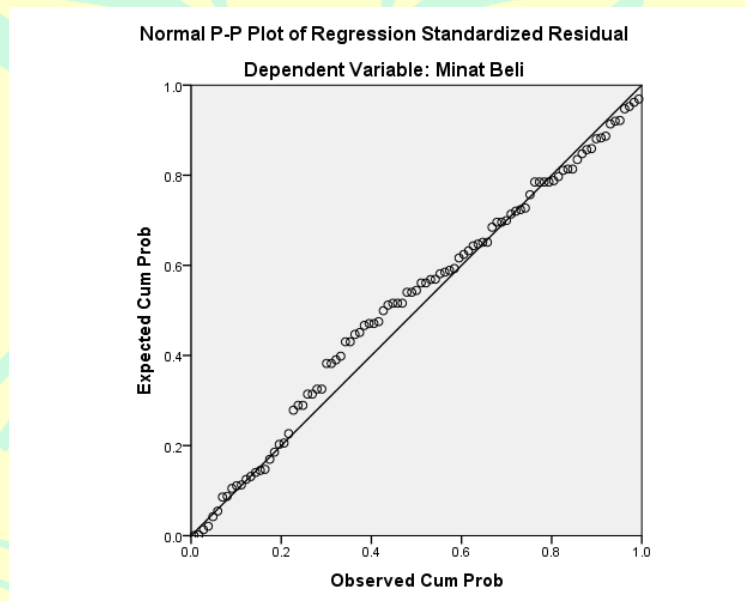
## 1. Hasil Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, uji asumsi yang digunakan adalah uji normalitas dan uji linearitas. Berikut adalah hasil uji asumsi dasar yang telah dilakukan :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

#### Uji Normalitas Probability Plot



Gambar I.1 Uji Normalitas Plot

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar III.1 dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena



karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Tabel III.8**  
**Uji Normalitas dengan**  
**Metode *Kolmogorov-Smirnov***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88817112
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

Dari Tabel III.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**b. Uji Linearitas**

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana kedua variabel dapat dikatakan berhubungan linear

jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut Tabel III.9 di bawah merupakan hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan :

**Tabel III. 9**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	2352.764	18	130.709	5.787	.000
		Linearity	1816.833	1	1816.833	80.435	.000
		Deviation from Linearity	535.931	17	31.525	1.396	.161
	Within Groups		1829.596	81	22.588		
Total			4182.360	99			

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.9 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,161 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berhubungan linear terhadap variabel Minat Beli.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (*Brand Awareness*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) dengan syarat Valid dan Reliabel serta Normal dan Linear. Berikut Tabel III.10 di bawah ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel III.10**

**Tabel Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>-5.013</b>	4.916		-1.020	.310
	Brand Awareness	<b>1.144</b>	.132	.659	8.676	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat dari tabel III.10 diketahui nilai constanta (a) -5.013 dan *Brand Awareness* (b/koeffisien regresi) sebesar 1.144 yang berarti setiap penambahan 1% nilai *Brand Awareness*, maka nilai Minat Beli bertambah sebanyak 1.144. Maka dapat dilihat koeffisien regresi ini memiliki nilai yang positif, dan dapat dilihat dari persamaan regresi linearnya yaitu:  $Y = -5.013 + 1.144X$ . Karena koeffisien bernilai positif maka dapat diartikan bahwa Variabel *Brand Awareness* (X) berpengaruh positif terhadap Variabel Minat Beli (Y)

### 3. Koeffisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel III.11**

**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	<b>.434</b>	.429	4.913

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.11 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.434, artinya 43,4% Minat Beli ditentukan dari *Brand Awareness* dan 56,6% dipengaruhi variabel lain.

#### 4. Uji Hipotesis

Diketahui dari Tabel III.10 nilai sig atau p-value  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

#### C. Pembahasan Kasus

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Bukalapak. Peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna aplikasi Bukalapak yang merupakan mahasiswa/i aktif di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus panduan dari (Taufiq Rohman, S.Pd.I, 2019). Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka barulah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Tabel III.10 telah diperoleh sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki pengaruh yang positif diantara kedua variabel yaitu *Brand Awareness* (X) terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dengan *Brand Awareness* ini, maka Bukalapak dapat meningkatkan rasa minat beli para konsumennya.

Dengan Bukalapak meningkatkan minat beli melalui *Brand Awareness*, membuat produknya mudah untuk diingat, memiliki karakteristik (logo atau simbol) tersendiri, mudah dibedakan dengan merek lain, memiliki berbagai macam produk akan menjadi pilihan utama bagi para responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Thoriq Anugrah Fatrah Perdana dan Eka Yuliana yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara *Online* Pada Situs [www.Goindonesia.com](http://www.Goindonesia.com).

