

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dinyatakan pada hipotesis pertama, variabel kualitas desain *website* diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *direct effect* 0,277 dan ini memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 diterima
2. Dinyatakan pada hipotesis kedua, variabel kualitas desain *website* diduga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *direct effect* 0,445 dan ini memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 diterima
3. Dinyatakan pada hipotesis ketiga, variabel kesadaran merek diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil analisis menunjukkan nilai *direct effect* 0,717 dan ini memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H3 diterima

B. Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas desain *website* berpengaruh terhadap niat beli, kualitas desain *website* berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

Variabel kualitas desain *website* terdiri dari 17 pernyataan. Sebanyak 1% sampai 5% menjawab sangat tidak setuju. Salah satu contohnya yaitu pada pernyataan “*Website* Bukalapak halaman dimuat dengan cepat”. Pada pernyataan ini sebanyak 5% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disebabkan pihak Bukalapak harus memeriksa ulang *server* yang mereka miliki *overload* atau tidak. Hal tersebut berpengaruh pada saat konsumen mengakses halaman *website* gagal memuat data atau mengharuskan konsumen memuat ulang halaman.

Variabel kesadaran merek terdiri dari 4 pernyataan. Sebanyak 4,5% menjawab sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan “merek Bukalapak adalah yang pertama kali saya pikirkan”. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang ditawarkan Bukalapak agar konsumen mau membeli barang di Bukalapak dari pada kompetitor.

Variabel niat beli terdiri dari 3 pernyataan. Sebanyak 2% menjawab sangat tidak setuju. Salah satunya yaitu pada pernyataan “saya menemukan pembelian produk di situs *website* Bukalapak bermanfaat”. Hal tersebut dapat disebabkan kurang beragamnya produk atau *merchant* yang ada di Bukalapak, sehingga ketika konsumen ingin membeli barang yang diinginkan tidak ada.

C. Saran

a. Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, mayoritas responden memberikan respon yang positif pada variabel kualitas desain *website*. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif terhadap kualitas desain *website* Bukalapak. Seperti pada saat konsumen ingin mengakses halaman *website* Bukalapak pada *browser* halaman *website* Bukalapak yang dimuat lambat, oleh karena itu Bukalapak perlu membahkan *server* agar proses *loading* halaman *website* cepat dan memudahkan konsumen yang menggunakan komputer atau laptop pada saat ingin mengakses situs *website* Bukalapak.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, mayoritas responden memberikan respon yang positif pada variabel kesadaran merek meskipun ada responden yang memberikan jawaban negatif. Seperti merek Bukalapak bukanlah merek yang pertama kali konsumen pikirkan ketika ingin membeli barang pada situs jual beli *online*. Bukalapak perlu membuat promosi yang lebih menarik seperti adanya promo ongkos kirim, *cashback*, atau diskon harga pada produk yang di katalog *website* bukhalapak agar konsumen tertarik untuk membeli barang di Bukalapak dari pada kompetitor.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, mayoritas responden memberikan respon yang positif pada variabel niat beli. Namun ada pula reponden yang menjawab respon negatif seperti konsumen akan

menyarankan orang lain untuk membeli produk di situs Bukalapak, berdasarkan respon tersebut Bukalapak dapat melakukan sesuatu yang membuat konsumen merasa puas dengan berbelanja di Bukalapak, misalnya dengan amannya bertransaksi pada saat melakukan pembelian, informasi yang jelas pada saat konsumen ingin membeli barang dan lain sebagainya.

b. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap objek yang sama dengan lebih spesifik dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas dan lebih beragam sehingga hasil yang diperoleh lebih merata dan mencakup segmen yang lebih luas.
2. Untuk memperoleh model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan untuk dapat lebih memperbanyak referensi penelitian.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari kompetitor dan membandingkan dengan produk dan layanan situs jual beli lain agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru mengenai komparasi bisnis *online* di Indonesia.