

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan rangkuman antara lain:

1. Tabel pengujian variabel citra merek di atas menghasilkan besar t hitung sejumlah 5,217 dan besar t tabel sejumlah 0,677 sehingga bisa diartikan t tabel tidak lebih dominan dibandingkan t hitung sehingga simpulan yang diperoleh adalah citra merek berpengaruh secara parsial serta sangat nyata dengan ketetapan pembelian dalam Shopee di kota Batam
2. Tabel pengujian variabel kepercayaan diatas menghasilkan besar t hitung sejumlah 6,957 serta nilai t tabel sejumlah 0,677 sehingga dapat diartikan bahwa t hitung lebih dominan dibandingkan dengan t tabel maka simpulan yang diperoleh adalah rasa percaya memiliki pengaruh parsial serta nyata dengan ketetapan pembelian dalam Shopee di kota Batam.
3. Pada uji ini didapatkan nilai f hitung yang besarnya 148,250, dengan tabel F besarnya 3,09. Berdasarkan nilai F yang diperoleh maka bisa dipahami bahwa F hitung $>$ F tabel. Oleh karena itu, bisa diperoleh kesimpulan bahwa secara bersamaan citra merek serta kepercayaan mempengaruhi ketetapan pembelian dengan nyata dan bersamaan pada Shopee di Kota Batam.

5.2 Saran

Penelitian telah dilakukan diatas dan telah memperoleh hasil sehingga peneliti mampu memberikan saran diantaranya:

1. Pada variabel citra merek, citra merek dihadirkan oleh Shopee dapat dikatakan cukup tinggi namun pihak perusahaan juga harus senantiasa menjaga reputasinya agar masyarakat terus memiliki kesan yang baik terhadap Shopee sehingga pembelian di Shopee dapat terus meningkat.
2. Pada variabel kepercayaan peneliti menyarankan kepada pihak Shopee agar terus memberikan pelayanan *Customer Service* yang siap siaga untuk menangani keluhan konsumen apabila terjadi penipuan dan terus memberikan perhatian pada rasa percaya yang sudah diutarakan oleh konsumen.
3. Untuk peneliti berikutnya, penelitian ini cuma memakai variabel citra merek serta kepercayaan dalam menganalisis pengaruh keduanya dengan variabel keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap ketetapan pembelian.