# BAB VKESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkanhasilpenelitiandanpembahasanpadababsebelumnya, makadapatdisimpulkansebagaiberikut

1. Hasilanalisis yang diperolehnilai t hitunguntukvariabel*brand awarenes* (X1) sebesar 3.966 jikadibandingkandengannilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperolehlebihbesardarinilai t tabelatau 3.966 > 1.660, makadapatdisimpulkanbahwavariabel*brand awareness* berpengaruhterhadapkeputusanpembelian.
2. Hasilanalisis yang diperolehnilai t hitunguntukvariabel*online costumer review* (X2) sebesar 4.714 jikadibandingkandengannilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperolehlebihbesardarinilai t tabelatau 4.714 > 1.660, makadapatdisimpulkanbahwavariabel*online costumer review*berpengaruhterhadapkeputusanpembelian.
3. Nilai f hitungadalah 298.258 dengannilai sig 0,000 olehkarenaitunilai sig 0,000 > 0,05 dannilai f hitung 298.258 > f tabel 3.09 halinimenunjukkanbahwa Ho ditolaksehinggadapatdisimpulkanbahwavariabel independent X1, dan X2, ­secarasimultanberpengaruhpositifdansignifikanterhadapvariabeldependen Y.
4. Nilai R menunjukkankorelasisederhana, yaitu*brand awarenes* (X1), dan*online costumer review* (X2) berpengaruhterhadapkeputusanpembeliansebesar 0.860, artinyapersentase*brand awarenes* (X1), dan*online costumer review* (X2) terhadapkeputusanpembeliansebesar 86,0% sedangkansisanyasebesar 14,0% dipengaruhiolehvariabel lain yang tidakditelitiolehpeneltianini.

## Saran

Adapun saran yang dapatpenulissampaikankepadakonsumenshopeedanpenelitiselanjutnyaadalahsebagaiberikut:

1. Hasilpenelitianinidiharapkandapatmembantupengelolausahadalammenentukankualitasprodukdancaramemasarkanproduksesuaidengan target pasar yang telahditentukan.
2. Denganmempertimbangkantemuanpenelitianini, parapelakubisnisdiyakiniakanterinspirasiuntuklebihinventifdaninovatifdalammemasarkanbarangnyamelalui*platform e-commerce*populer.
3. Berdasarkanpembahasandankesimpulanpadabab 4 diketahuibahwa*brand awarenes*dan*online costumer review*berdampakterhadapkeputusanpembelian. Namunterdapatfaktor-faktor lain yang diperkirakandapatmempengaruhikeputusanpembeliandalamaktivitasjualbeli yang dilakukanmelaluiaplikasiShopee. Olehkarenaitu, penulismenyarankanpenelitimasadepanuntukmencarifaktortambahansepertikualitasproduk, keterjangkauanharga, citramerek, *brand* image, promosidiskon, dll, yang mungkinmembantumeningkatkankeputusanpembelian.