

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut temuan penelitian yang dilakukan selama proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Excitement* dan *Sophistication* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee di Surabaya). Temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Excitement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 6,052 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Image* 0,423 dan *p value* 0,000.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Sophistication* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5,175 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Image* 0,360 dan *p value* 0,000.
3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Excitement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic*

sebesar 3,702 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Image* 0,261 dan *p value* 0,000.

4. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Sophistication* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,858 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Sophistication* terhadap *Brand Image* 0,353 dan *p value* 0,000.
5. Hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2,393 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* 0,162 dan *p value* 0,017.
6. Hipotesis keenam ( $H_6$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Excitement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2,056 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening 0,069 dan *p value* 0,040.

7. Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) diterima yang menyatakan bahwa *Sophistication* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee. Uji statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2,180 yang melebihi ambang batas yaitu 1,96. Dengan besarnya *path coefficient* pengaruh *Sophistication* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening 0,058 dan *p value* 0,029.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang tepat dapat ditemukan dan dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Harapannya penelitian ini berguna sebagai referensi dalam menganalisis dan membandingkan model *Brand Personality* (*Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*) dengan kompetitor *e-commerce* lainnya. Untuk penelitian berikutnya direkomendasikan untuk menganalisis peran *influencer* atau *Brand* ambassador dalam bidang *marketing* digital terhadap variabel *Excitement* dan *Sophistication*.
2. Untuk Shopee diharapkan dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih interaktif untuk memperkuat model *Excitement* dan meningkatkan citra *Sophistication* melalui produk dan pelayanan premium dengan membuat kolaborasi dengan *Brand high class*. Melalui saran tersebut diharapkan dapat memperkuat *Brand Trust* dengan transparansi dan keamanan berbelanja yang lebih baik bagi konsumen *e-commerce* Shopee.