BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* secara Simultan terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim ini adalah sebagai berikut:

- 1. Dari hasil uji statistik F yang telah dilakukan, terbukti bahwa *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan *Repurchase* Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 37.489 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.09dengan signifikasi sebesar 0,000.
- 2. Variabel E-Loyalty (X1) adalah nilai t hitung sebesar 2.474 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0,015 dari 0,05, maka maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel E-Loyalty (X1) terhadap keputusan repurchase pelanggan e-commerce fashion muslim. Islamic Perceived of Risk (X2) adalah

nilai thitung sebesar 5.404 t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0,000 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari *Islamic Perceived of Risk* (X2) keputusan *repurchase* pelanggan *e-commerce* fashion muslim.

B. Saran

berdasarkan hasil dan analisis yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk pelaku bisnis pada sektor Fashion muslim secara umum, terutama yang belum melakukan pemasaran melalui *e-.commerce* untuk mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasarannya. Karena konsumen merasakan sendiri manfaat dari penggunaan *e-commerce* sebagai media bagi mereka untuk berbelanja melalui toko *online* yang berada di *e-commerce*.
- 2. Selain kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat faktor lain sebesar 57.6% yang memengaruhi keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim yang tidak diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menguji keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim.