

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Hasil uji *R square* sebesar 0.592 hal ini berarti sumbangan variabel X (*celebrity endorser*) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 59.2%, ini artinya *celebrity endorser* merupakan salah satu instrumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* pada media sosial instagram di Bandar Lampung dan sisanya 40.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ditidak diteliti.
2. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis penelitian diterima
3. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan F hitung lebih besar dibanding F tabel ($46.507 > 2.70$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil perhitungan ternyata dibawah *alpha* yang ditentukan yaitu 5% maka secara statistik bahwa secara simultan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada media sosial Instagram di Bandar Lampung, maka Hipotesis H4 diterima.

4. Berdasarkan hasil uji t sub-variabel dari variabel *celebrity endorser* (X), dinyatakan berpengaruh signifikan, karena nilai t hitung pada masing-masing variabel X lebih besar dari t tabel. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka hipotesis H1, H2 dan H3 diterima.
5. Secara parsial *credibility* (X1) merupakan sub-variabel tertinggi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0.389.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti ternyata *credibility* (X1) merupakan sub-variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sehingga dengan begitu sebaiknya pelaku bisnis tetap mempertahankannya, dan apabila akan memilih seorang *celebrity endorser* lebih baik melihat dari *credibility* yang dimiliki oleh selebriti dan memperhatikan dengan benar selebriti mana yang memiliki *credibility* yang tinggi. Dalam melihat *credibility* yang dimiliki selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*, pelaku bisnis dapat melihatnya melalui *expertise* yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dan melalui *trustworthiness* yang terdiri dari jujur dan keterpercayaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti ternyata *attractiveness* (X2) merupakan sub-variabel yang mempunyai pengaruh kedua terbesar setelah *credibility* terhadap Keputusan

Pembelian (Y), indikator pada sub-variabel *attractiveness* yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah berjiwa muda. Maka sebelum memilih *celebrity endorser* pelaku bisnis harus memperhatikan setiap indikator, apakah terdapat kesesuaian dengan selebriti yang bersangkutan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti ternyata *meaningfulness* (X3) merupakan sub-variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka sebaiknya pelaku bisnis sebelum memilih selebriti yang akan dijadikan *endorser* harus benar-benar memperhatikan indikator yang ada pada sub-variabel *meaningfulness* dan *celebrity endorser* harus meningkatkan indikator tersebut dalam dirinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness*. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini dalam mengukur keputusan pembelian, serta dengan menggunakan *software* yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini.