

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 11,657 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,31 ($11,657 > 2,31$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa 30,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *credibility* dan *attraction*. Sedangkan sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *visibility* dan *power*.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari analisis data, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Pemilik produk atau *Brand*

Dari hasil pembahasan yang menyebutkan bahwa yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) *online* di media sosial instagram yaitu *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃), dan *power* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial Instagram di Kota Banjarmasin maka diharapkan agar memperhatikan variabel tersebut agar menarik para konsumen lebih banyak lagi seperti menggunakan *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, serta menggunakan *endorser* yang ahli dalam memasarkan produk. Hal demikian akan sangat mempengaruhi produk yang dipromosikannya.

2. Pihak *endorser*

Dalam memasarkan sebuah produk, diharapkan *endorser* lebih transparan dalam menjelaskan kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kezaliman disebelah pihak, serta untuk meminimalisir kerugian yang akan diterima konsumen terhadap kualitas barang yang diperoleh. *Endorser* juga diharapkan mampu bersosialisasi dengan baik kepada masyarakat, karena hal tersebut dapat menambah kepercayaan masyarakat. Sehingga akan memengaruhi produk yang dipromosikannya.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi dan mencari variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini karena pengaruh *celebrity endorser instagram* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram di kota Banjarmasin sebesar 30,1% sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Melihat dari penelitian ini peneliti selanjutnya bisa merekomendasikan selebgram laki-laki untuk penelitian dan peneliti selanjutnya juga bisa memfokuskan penelitian hanya pada satu perusahaan maupun penjual yang menggunakan jasa *celebrity endorser instagram* ataupun menggunakan metode kualitatif didalam penelitian untuk mengetahui variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.