

BAB V

PENUTUP

Bagian ini menguraikan tentang kesimpulan hasil dari analisis data peneliti. Bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil uji data peneliti, setelah menyimpulkan hasil analisis data peneliti juga membahas tentang batasan penelitian. Batasan penelitian berisi tentang hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti seperti mengamati responden dalam mengisi kuisioner yang telah diberikan, setelah kesimpulan dan batasan peneliti di Bab ini juga membahas tentang saran. Saran yang berisi masukan dari peneliti untuk beberapa pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya dapat didukung kebenarannya.
2. Kredibilitas berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya tidak dapat didukung kebenarannya.
3. Daya Tarik berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya tidak dapat didukung kebenarannya.

4. Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya tidak dapat didukung kebenarannya.
5. Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan simultan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya dapat didukung kebenarannya.

5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang peduli dan memperhatikan pengisian kuesioner dikarenakan malas mengisi, dan pengambilan kuesioner lebih sering dilakukan di ruang publik atau di tempat yang ramai.
2. Adanya responden yang kurang serius dalam kesediannya dalam mengisi kuesioner sehingga peneliti perlu untuk mendampingi responden ketika responden melakukan pengisian kuesioner.
3. Peneliti harus memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ada, namun hal ini tidak menyulitkan peneliti karena hampir seluruh masyarakat atau responden sudah mengenal aplikasi Tokopedia.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saram yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti karena keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli. Namun, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan variabel seperti Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti karena ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli. Nilai terkecil dari variabel Kredibilitas sebesar 3,73 pada poin indikator K2 dengan sig. $t\ 0,510 \geq 0,05$, nilai terkecil dari variabel Daya Tarik sebesar 3,48 pada poin indikator DT2 dengan sig. $t\ 0,072 \geq 0,05$, dan nilai terkecil dari variabel Dukungan Selebriti sebesar 3,51 pada poin indikator DS2 dengan sig. $t\ 0,212 \geq 0,05$.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar pada saat survey memperoleh data yang sesuai dengan harapan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjaga sikap yang sopan ketika menyebarkan kuesioner, memberikan respon yang baik, serta memberikan *reward* berupa *snack* dan sejenisnya kepada responden karena telah bersedia mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz. 2018. The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*. 4(1)1-10
- Abhishek, & Sahay, A. 2013. Role of culture in celebrity endorsement: Brand endorsement by celebrities in Indian context. *IIMA India Research and Publications*, 1(2), 1-31.
- Abdurrahman, D. T., & Osman, Z. 2017. Development of conceptual framework for Nigerian generation Y purchase intention and response towards indigenous celebrity-endorsed products: A PLS-SEM Study on Selected Mobile Service Providers in Nigeria. *JABS*, 3(1), 49-59.
- Adnan Anwar, Tariq Jalees. 2017. "Celebrity Endorsements and Consumer Purchase Intentions". *Journal Collage of Management Sciences*. Vol. XII, no.1
- Abirami, U., & Krishnan, J. 2015a. Endorser's Attributes and Its Influence on Attitude Towards Celebrity Endorsement. *IJABER*, 13(1), 37-52.
- _____, 2015. Role of Celebrity Brand Congruency in Building Brand Image. *International Journal of Economic Research*, 12(1), 158-168.
- Chang, H. J. J., O'Boyle, M., Anderson, R. C., & Su kun, C. 2016. An FMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 538-548.
- Frendy, 2011, Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Geeta Sonkusare. 2013. "Impact of Television Advertising on Buying Behavior of Women Consumers' [With special reference to FMCG Products] Chandrapur city.," *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, no. 3, pp. 31-38.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hung, K. 2014. "Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement". *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Imam Gozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM
- _____, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. 2014. "Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study". *Journal of Management Information*, 4(1), 1-23.
- Kidung Sekaringtias dan Andriani Kusumawati. 2017. "Peran Permission Email Marketing dalam Memediasi Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 50, no.6
- Kim,S., & Park,H. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. 2014. Brand Positioning Through Celebrity Endorsement-A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259.
- McCabe, S., Vail III, K.E., Arndt, J.,& Goldenberg, J.L. 2014. Hails from the crypt: a terror management health model investigation of the effectiveness of health-oriented versus celebrity-oriented endorsements. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(3), 289-300.
- Marium Mateen Khan. 2018. "The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention-Evidence From Q Mobile LinQ Advertisement". *Journal of Pakistan Business Review*
- Mikulas, P., & Svetlik, J. 2016. Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-103.
- Mirabi, Vahidreza, dkk. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2.
- Mohammad Javad Golzadeh and Jamshid Edalatian Shahriari, "Innovation Approach for Examining the Impacts of Organizational Culture on Successfulness of an Organization's Strategy," *Current Economics and Management Research*, Vol. 2, no. 2, pp. 1-8, 2016.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Naveed Ahmed, Omer Farooq, and Junaid Iqbal, "Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan," *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, pp. 1-13, 2014.
- Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard. 2017. "A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, Elsevier. 133-141.

- Omotayo Oyeniyi, "Celebrity Endorsements and Product Performance: A Study Of Nigerian Consumer Markets," *Management & Marketing*, Vol. 12, no. 1, pp. 41-51, 2014.
- Ong, Z. Q., & Ong, D. L. T. 2015. The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-69.
- Rifon, N. J., Jiang, M., & Kim, S. 2016. Don't hate me because I am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility. *Advances in Advertising Research*, 6(1), 125-135.
- Sabir, R. I., Safdar, M., Junaid, M., Naima Khurshid, & Shahnawaz, M. 2014. Impact of uniform celebrity endorsed advertisements on consumer buying behavior- Sahiwal University Students' Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 238-248.
- Siregar, Sofyan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Soni Harsono. 2014. The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth. *International research Journal of Business Studies*. Vol.7 no.1
- Sugiyono. 2013. "Metode Kuantitatif, Kualitatif dan E&D". Alfabeta. Bandung
- Tatik Suryani. 2013. "Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu
- T. V. Manjusha and DR. V. Segar, "A Study on Impact of Celebrity Endorsements and Overall Brand which Influence Consumer's Purchase Intention- With a Special Reference to Chennai City.," *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 2, no. 9, pp. 78-85, September 2013.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Younus, Sohail, et al. 2015. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15 (2) : 9-13.