

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan menggunakan dua variabel yaitu *celebrity endorser* dan *perceived value* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang memiliki akun instagram. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka data diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat bahwa Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan menjawab setuju dan merespon positif pada dimensi variabel *celebrity endorser* yaitu: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* produk pakaian di instagram maka semakin besar pula minat beli konsumen.
2. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat bahwa Mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan menjawab setuju dan merespon positif pada indikator pernyataan *perceived value*. Ini membuktikan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli produk pakaian di masa datang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis *online* dalam memahami pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived value* terhadap minat beli pada pembelian produk pakaian secara *online* melalui media sosial instagram dikalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara *online*. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi pelaku bisnis dalam melihat peluang yang besar dalam menjalankan bisnis produk pakaian secara *online*. Melalui hasil pengujian diketahui variabel *celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Maka pelaku bisnis *online* sebaiknya memilih selebriti yang memiliki kredibilitas, karena selebriti yang memiliki kredibilitas lebih mempengaruhi minat beli konsumen daripada selebriti yang kurang kredibel. Kredibilitas tersebut dibentuk oleh dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Namun walaupun konsumen tertarik dengan penampilan selebriti di instagram yang hanya berfokus pada foto dan video sebaiknya pelaku usaha *online shop* juga memperhatikan *trustworthiness* pada selebriti tersebut yaitu kejujuran dan sifat yang bisa dipercaya sebagai sumber.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, sebab dalam penelitian ini jumlah sampel yang diajukan adalah mahasiswa dengan jumlah yang relatif kecil, karena hanya mencakup sebagian kecil dari populasi yang ada. Diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan setelahnya dapat memperluas cangkupan penelitian sampel dengan menambah jumlah sampel atau penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bisa dilakukan dengan objek yang berbeda.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser* dan *perceived value*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi dalam minat beli melalui instagram seperti *trust*, *perceived of used*, faktor sosial atau faktor pribadi.
3. Penelitian ini memiliki responden yang sudah memiliki pengalaman belanja produk pakaian di media sosial instagram. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa meneliti dengan responden yang hanya memiliki pengalaman belum pernah melakukan pembelian produk pakaian di media sosial instagram.

5.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti konsumen yang minat melakukan pembelian secara *online* tidak hanya melalui Instagram, tetapi juga media sosial lain yang sejenis seperti facebook, twitter dan ask.fm dan media sosial lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti minat beli terhadap produk pakaian tetapi bisa dikembangkan terhadap perbedaan gender antara minat beli produk pakaian atau terhadap produk-produk lainnya seperti, produk elektronik, *furniture*, kebutuhan rumah tangga dan produk lainnya.
3. Bagi para pelaku usaha online shop di instagram disarankan untuk memilih selebriti yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas tersebut dibentuk dari daya tarik, kejujuran dan keahlian.
4. Diharapkan bagi para pelaku online shop di instagram tetap memperhatikan nilai yang akan dirasakan konsumen seperti kenyamanan, efisiensi waktu atau kecepatan, kemudahan dan penghematan biaya.

