

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan, dimana nilai dari *t-value* adalah sebesar $5.88 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa, pemilihan secara tepat yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan niat beli dari para pelanggannya.
2. Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan, dimana nilai dari *t-value* adalah sebesar $4.27 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan niat beli dari para pelanggannya.
3. Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai dari *t-value* adalah sebesar $4.33 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa, niat beli dari para pelanggan dapat meningkatkan kepuasan.
4. Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai dari *t-value* adalah sebesar $7.51 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa, penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan dari para pelanggan.
5. Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai dari *t-value* adalah sebesar $5.98 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan dari para pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

1. Skripsi ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau menggunakan industri yang sama namun dengan lokasi yang berbeda dan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih diperluas lagi cakupan pengambilan datanya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan rentang usia yang lebih spesifik lagi mengingat dalam penelitian ini tidak dijabarkan secara spesifik usia-usia dari para responden dan memfokuskan pada kisaran usia 25 tahun maupun lebih, karena dalam penelitian ini hanya di fokuskan bagi kalangan mahasiswa.
3. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penambahan variabel-variabel penelitian seperti *trust*, *brand image*, dan *brand awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penggunaan Didi Kempot sebagai *celebrity endorser* merupakan hal yang baik yang dilakukan oleh Shopee. Oleh karena itu, diharapkan kepada Shopee agar dapat melakukan hal yang sama dalam pemilihan *celebrity endorser* selanjutnya agar dapat terus menarik para pengguna untuk menggunakan Shopee dalam melakukan belanja secara *online*.
2. Diharapkan bagi pihak Shopee untuk memberi pelatihan bagi para *celebrity endorser* yang dipilih selanjutnya agar mampu menjelaskan kepada para pengguna bahwa Shopee mampu menyediakan pelayanan yang tepat waktu.
3. Diharapkan bagi Shopee agar untuk menarik perhatian para pengguna dengan mengadakan potongan-potongan harga atau bebas ongkir tanpa menggunakan *shopee pay* agar dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggannya.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang ada, menunjukkan bahwa teori *celebrity endorser*, kualitas pelayanan, niat beli, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan, dan dapat dilihat pada implikasi seperti berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, hipotesis pertama dapat diterima karena *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, hipotesis kedua dapat diterima karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
3. Variabel niat beli menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, hipotesis ketiga dapat diterima karena niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, hipotesis keempat dapat diterima karena *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang ada, hipotesis kelima dapat diterima karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.