

Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram

This research aimed to know about price, celebrity endorser, trust and psychology either partially or simultaneously influences Online shop purchase decision in Instagram (a study case at the students of economics and business faculty of Malikussaleh University Lhokseumawe) and to know the most dominant factor that influences Online shop purchase decision. The research result indicated that price, celebrity endorser, trust, and psychology simultaneously and significantly influenced online purchase decision in Instagram.. Other result indicated price, trust, and psychology partially influenced Online purchase decision. Celebrity endorser did not influence online purchase decision in Instagram. The most dominant variable that influenced online purchase decision was price.

Keywords: Price, Celebrity Endorser, Trust, Psychology.

**Munandar*,
Chadafi**

**Dosen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modren pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual barang tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dibidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial (*social media*).

Dengan meningkatnya pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis yang perkembangannya begitu pesat. Internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media dalam hal bertransaksi. Hampir lebih dari separuh penduduk dunia mencari dan memdeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar internet. Internet telah mampu mempengaruhi hampir seluruh sektor bisnis.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian, harga biasanya merupakan hal yang sangat utama bagi komsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya (Kotler, 2008:519). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya.

Selain harga yang menarik adalah bagaimana peran *celebrity endorser* dalam pengambilan keputusan pembelian online. Shimp (2007) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Dalam melakukan pembelian online pembeli tidak pernah bertemu dengan para penjual di online shop maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Pavlo dalam Mahkota (2014:3) kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, hanya konsumen yang memiliki kepercayaanlah yang akan melakukan transaksi jual beli secara online. Karena jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadinya transaksi, apa lagi jika produk yang

ditawarkan adalah produk semu dalam artian produk yang masih dalam bayangan penjual.

Selain faktor kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop adalah psikologi. psikologi menggambarkan pengaruh internal yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap yang mempengaruhi proses keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:44).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*?
2. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial *Instagram*?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*?
4. Bagaimanakah pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*.
4. Untuk mengetahui pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di media sosial *Instagram*.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2008:141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan dalam beroperasi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang

ditawarkan. Menurut Stanton (2004:222) kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, potongan harga, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika browsing diinternet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga pada titik dimana harga tersebut dapat di terima atau masih dalam tahap rasional.

Celebrity Endorser

Menurut Jewler dan Drewniany (2008) Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Shimp (2007) *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri endorser, kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.

Penjual harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah produk dari asosiasi yang diciptakan. Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Terdapat empat dimensi *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesaksian.

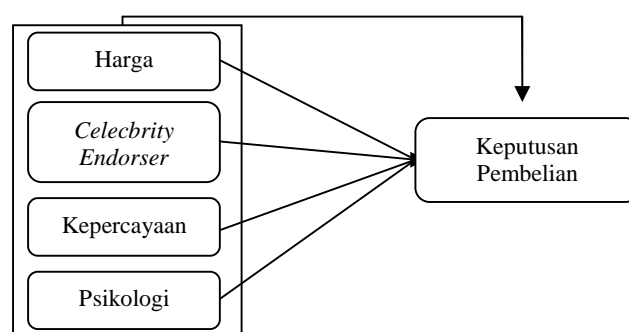
Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Barnes (2003:148) mengemukakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Menurut Mayer et al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi (1968) sebagai berikut: “*Psychology can be defined as the science of the activities of the individual*”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan “Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”.

Adapun kerangka teoritis penelitian ini dapat diperlihatkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penilaian yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan disini adalah:

- H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* di media sosial *instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).
- H2 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe)
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe)
- H4 : Diduga psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).
- H5 : Diduga Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, Dan Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Malikussaleh (Lhokseumawe).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian merupakan suatu karya ilmiah yang disusun secara sistematis berdasarkan kerangka penelitian, penelitian terjadi dikarenakan fenomena ataupun permasalahan yang terjadi, yang tujuannya untuk memecahkan permasalahan dan menghasilkan gagasan yang baru. Lokasi dan objek penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa yang melakukan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Populasi dan Sampel

Ada pun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang berasal dari angkatan 2012, 2013, 2014, 2015 yang seluruhnya berjumlah 2037 orang yang terdiri dari beberapa jurusan yaitu Manajemen, Akutansi, Ekonomi Islam, Ekonomi Pembangunan, dan D3-Kesekretariatan. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan prosedur pendekatan probability sampling, yaitu menggunakan Proportionate stratified random sampling. Besarnya jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebesar 150 orang.

Peralatan Analisis Data

Dalam penelitian ini peralatan analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda. Selanjutnya akan dilengkapi dengan Koefisien Korelasi dan Determinan. Agar hasil analisis menjadi bermakna, maka dilakukan prosedur pengujian dengan pendekatan uji-t (parsial) dan uji-F (serentak).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada keseluruhan item memiliki *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2013:179). Dari hasil yang telah didapat, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 1 dibawah ini :

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator Pertanyaan Variabel Independen (X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄), dan dependen (Y)	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Ktr
Variabel X ₁ Harga			
X _{1.1}	0,833	>0,30	Valid
X _{1.2}	0,757	>0,30	Valid
X _{1.3}	0,786	>0,30	Valid
X _{1.4}	0,537	>0,30	Valid
Variabel X ₂ Celebrity Endorser			
X _{2.1}	0,831	>0,30	Valid
X _{2.2}	0,858	>0,30	Valid
X _{2.3}	0,780	>0,30	Valid
X _{2.4}	0,671	>0,30	Valid
Variabel X ₃ Kepercayaan			
X _{3.1}	0,848	>0,30	Valid
X _{3.2}	0,847	>0,30	Valid
X _{3.3}	0,878	>0,30	Valid
Variabel X ₄ Psikologi			
X _{4.1}	0,691	>0,30	Valid
X _{4.2}	0,700	>0,30	Valid
X _{4.3}	0,769	>0,30	Valid
X _{4.4}	0,781	>0,30	Valid
Variabel Y Keputusan Pembelian			
Y1	0,827	>0,30	Valid
Y2	0,817	>0,30	Valid
Y3	0,687	>0,30	Valid
Y4	0,693	>0,30	Valid
Y5	0,707	>0,30	Valid

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Acuan tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ghozali (2009) yang menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti sudah reliabel. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada table 2 dibawah ini :

Tabel 2 Uji Validitas

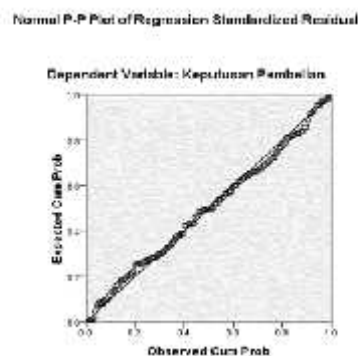
No	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	Ktr
1	Harga X ₁	4	0,780	Reliabel
2	Celebrity Endorser X ₂	4	0,781	Reliabel
3	Kepercayaan X ₃	3	0,820	Reliabel
4	Psikologi X ₄	4	0,806	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Y	5	0,802	Reliabel

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Pengujian Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2009). Cara untuk mendetekeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2
Grafik Normal Probability Plot

Dari grafik normal *probability plot* di atas dapat disimpulkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dari grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

• Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas didekati dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Santoso (2006) menyatakan “jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya”.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,913	1,095
Celebrity Endorser	0,939	1,065
Kepercayaan	0,851	1,175
Psikologi	0,793	1,261

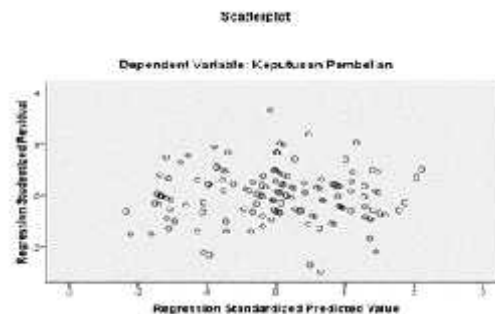
Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel yang diteliti.

• Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari variance dan residual atau pengamatan lainnya. Jika Variance dan residual

suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian online di media sosial Instagram dengan variabel harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial instagram, maka dilakukan analisis data melalui formulasi regresi linear berganda (*multiple regression*). Hasil output regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.536	.269		1,991	.048
Harga	.471	.053	.546	8,874	.000
Celebrity Endorser	.050	.054	.056	.927	.356
Kepercayaan	.175	.051	.220	3,452	.001
Psikologi	.189	.061	.204	3,092	.002
R = 0,731					
R ₂ = 0,534					
Adjusted R ₂ = 0,520					
F Value = 38,624					
Sig. F = 0,000					
T _{tabel} = 1,662					
F _{tabel} = 2,44					

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis model regresi Tabel 4 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,536 + 0,471 + 0,050 + 0,175 + 0,189$$

Berdasarkan dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa Koefisien regresi dari variable Harga adalah sebesar 0,471, variable *Celebrity Endorser* sebesar 0,050, variable Kepercayaan sebesar 0,175, dan variable Psikologi sebesar 0,189. Koefisien regresi dari variable Harga lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi variable lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variable Harga paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari table 4 di atas juga dapat dilihat nilai dari koefisien korelasi yang menjelaskan hubungan antara variable bebas yaitu Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, Dan Psikologi dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian. Nilai korelasi adalah sebesar 0,731 atau 73,1 % sehingga dapat dikatakan variable bebas mempunyai korelasi yang kuat dan positif terhadap variable bebas.

Nilai koefisien Determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,534 atau 53,4 %. Angka ini menunjukkan kontribusi variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat, sedangkan 46,6 % pengaruh terhadap variable terikat dijelaskan oleh variable lain di luar model penelitian ini

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikan simultan yaitu uji F, untuk menunjukkan apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 38,642 Sedangkan F table sebesar 2,44 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini memperlihatkan, bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa secara simultan variabel Harga, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial *Instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe). Dengan demikian, maka hipotesis 5 diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 di atas yang menunjukkan T hitung (8,874) > dari pada T tabel (1,662) dan dengan tingkat signifikansi alpha di bawah 0,05 (5%) sebesar 0,000. Dengan demikian maka hipotesis alternatif 1 yang di ajukan diterima.

Selanjutnya variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 di atas yang menunjukkan T hitung (0,927) < dari pada T tabel (1,662) dan dengan tingkat signifikansi alpha di bawah 0,05 (5%) sebesar 0,356. Dengan demikian maka hipotesis alternatif 2 yang di ajukan ditolak.

Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel 4 di atas yang menunjukkan T hitung (3,452) > dari pada T tabel (1,662) dan dengan tingkat signifikansi alpha di bawah 0,05 (5%) sebesar 0,001. Dengan demikian maka hipotesis alternatif 3 yang di ajukan diterima.

Dan yang terakhir variabel Psikologi juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini dapat dilihat pada tabel 4 di atas yang menunjukkan T hitung (3,092) > dari pada T tabel (1,662) dan dengan tingkat signifikansi alpha di bawah 0,05 (5%) sebesar 0,002. Dengan demikian maka hipotesis alternatif 4 yang di ajukan diterima.

Dari hasil analisis uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga lebih besar kontribusinya dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial *Instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe) dibandingkan dengan variabel Kepercayaan dan Psikologi. Hal ini menunjukkan konsumen lebih melihat kepada harga dalam menentukan keputusan pembeliannya melalui *online shop* di media sosial *Instagram* dibandingkan dengan faktor kepercayaannya dan faktor psikologinya.

Sementara variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial *Instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe). Hal ini menunjukkan konsumen tidak begitu mempertimbangkan *Celebrity Endorser* yang mempromosikan produk-produk yang dijual pada media sosial *Intragram* dalam penentuan keputusan mereka untuk membeli produk

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *Instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Kota Lhokseumawe) yaitu sebesar sebesar 8,874 dengan $\alpha = 0,000$.
2. Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan, maka keputusan menolak H2 Yang berarti celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial *Instagram* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Kota Lhokseumawe).

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini oleh karena itu para pelaku online shop di jejaring sosial Instagram dapat lebih lagi memanfaatkan harga yang ditawarkan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada pelaku atau penjual online shop dalam meningkatkan penjualan.
3. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat di uji ulang dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Barnes, James G., (2003). **“Secrets Of Customer Relationship Management”**. ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jewler, A. Jerome and Drewniansy, Bonnie L. (2005). **“Creative Strategy in Advertising”**. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Kotler, Philip. 2008. **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi Millenium. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Mahkota, Andy P. (2014). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”. **Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol.8 No.2 Maret 2014**. Fakultas Ilmu adminitrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. “An Integratif Model of Organizational Trust”, **Academy of Management Review**, 30 (3): 709-734.
- Santoso, Singgih, (2006), **“Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14”**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, Kanuk. (2008). **“Perilaku Konsumen”** Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia.
- Shimp, Terence, A (2007.) **“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”**. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,
- Sugiyono. (2009). **“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”**. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **“Strategi Pemasaran”**. Aksara. Bandung
- William, J.Stanton, (2004), **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**, Erlangga, Jakarta.
- Woodworth RS, Schlosberg H. (1968). **“Experimental Physiology”**. New York: Methuen and Co Ltd.

