

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil olah data dilanjutkan dengan analisis mengenai pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,610 > 1,98498$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ). Iklan Shopee yang kreatif, mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan merek tertentu di Shopee.
2. Kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,830 > 1,98498$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Iklan Shopee mampu menyampaikan pesan yang berbeda dari iklan lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk di lapak Shopee yang terpercaya.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,790 > 1,98498$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037 ( $0,037 < 0,05$ ). Selebriti yang diendorse Shopee memiliki keahlian dalam mempromosikan produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan jumlah tertentu di Shopee.
4. Kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $7,389 > 2,70$ ), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan serta kesimpulan, maka penulis memberikan masukan atau saran-saran yaitu:

1. Bagi Shopee diharapkan menayangkan iklan yang kreatif, memiliki pesan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian yang disertai dengan populasi dan sampel yang lebih banyak sehingga penelitian ini mampu lebih menjelaskan keadaan yang sebenarnya.
3. Berdasarkan nilai *R square* sebesar 0,527. Artinya variabel independen yang terdiri variabel kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* pemakai memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%, misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

