

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok-Tokopedia (Studi Pada Gen Z Di Kota Jambi Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Affiliate Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tiktok-Tokopeia. Hal ini dibuktikan dengan variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh *t* hitung sebesar $0,854 < t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,395 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui *affiliate marketing* di platform TikTok belum mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena responden belum sepenuhnya mempercayai promosi afiliasi, atau belum menjadikan konten afiliator sebagai referensi utama dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan variabel *online customer review* (X2) memperoleh *t* hitung sebesar $3,879 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

Online Customer Review terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, responden mempertimbangkan review atau komentar pengguna lain dalam menilai kualitas produk, meskipun tidak sepenuhnya menjadikan review sebagai faktor tunggal dalam proses pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh *t hitung* sebesar $5,752 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap mutu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam e-commerce TikTok-Tokopedia.
4. Variabel Affiliate Marketing (X1), Online Customer Review (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bukti pada Uji F bahwa variabel *affiliate marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya bahwa nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ dengan nilai *F hitung* $35,091 > F \text{ tabel } 2,70$ yang menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun salah satu variabel tidak signifikan secara individu,

keberadaannya tetap berkontribusi dalam model ketika digabungkan dengan variabel lain.

5. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X3), hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk (X3) memperoleh *t hitung* sebesar $5,752 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok-tokopedia dengan *t hitung* tertinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan keunggulan produk dibandingkan dengan promosi atau opini pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak Tiktok-Tokopedia atau pelaku usaha pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan maupun memperhatikan aplikasi dan kualitas informasi demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.
2. Bagi *affiliator* disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan kreativitas dalam membuat konten promosi. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka *afiliator* perlu membangun kepercayaan melalui testimoni yang lebih jujur, konten yang informatif, serta interaksi yang lebih aktif dengan *audiens*.

3. Bagi pelaku usaha pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia penting untuk mengelola *review* pelanggan secara optimal. Pelaku usaha perlu merespons *review* secara aktif dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Karena *online customer review* terbukti berpengaruh, maka semakin banyak testimoni yang jujur dan berkualitas akan memperkuat kepercayaan calon pembeli.
4. Bagi produsen dan penjual produk fokus pada peningkatan kualitas produk sangat disarankan karena variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan mutu bahan, desain, keawetan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan secara *online*.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup responden, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau segmentasi usia yang lebih bervariasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, atau faktor emosional untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian di *platform digital*. Dan peneliti selanjutnya dapat mencari indikator lain yang berkemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda dari yang penulis sedang teliti.