

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel *affiliate marketing* dan *online customer review*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee. Artinya semakin baik kinerja *affiliate marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Ms Glow pada *marketplace* Shopee.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

- Bagi Perusahaan :
 1. Berdasarkan hasil angket *affiliate marketing* dengan indikator personalisasi memiliki jawaban rendah dengan pernyataan konten video *affiliator skincare*/kecantikan pada sosial media sesuai dengan minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang berminat dalam video konten *affiliator* dalam pembelian *skincare* sehingga berdasarkan nilai tersebut saran yang dapat penulis berikan yaitu harapannya agar setiap *affiliator* dapat memasarkan produk perusahaan tersebut dengan menarik yang dapat membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Karena selain menjual produk, seorang *affiliator* dapat menjual ide dan kualitas konten yang menarik.

2. Berdasarkan penyebaran angket *online customer review* dengan indikator perbandingan memiliki jawaban rendah dengan pernyataan konsumen cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *online customer review* negatif pada suatu produk. Sehingga berdasarkan nilai tersebut saran yang dapat penulis berikan yaitu harapannya agar Ms Glow menciptakan citra produk yang baik supaya dapat menerima ulasan positif dari pelanggan, kemudian dari ulasan positif tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan selanjutnya.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, seperti gaya hidup, citra merek, suasana toko, promosi, dll, dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen selama pandemi, lebih lanjut penelitian diperlukan.