

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kuningan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan *Discount* secara berama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, ketiga variabel ini saling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.
2. *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Afiliator semakin tinggi Minat Beli konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kuningan
3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya peningkatan persepsi kualitas produk dapat mengurangi minat beli konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kuningan
4. *Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin efektif penawaran diskon yang diberikan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Saran untuk perusahaan :
 1. Berdasarkan indikator *Discount*, item besarnya potongan harga dan masa potongan harga memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karna itu, peneliti menyarankan agar perusahaan

meningkatkan strategi penawaran *discount* di TikTok Shop, perusahaan sebaiknya merancang potongan harga yang lebih menarik dan kompetitif serta mengadakan promosi khusus yang dapat menarik konsumenn selain itu, mengevaluasi startegi pemberian *discount*, khususnya terkait dengan durasi promo yang ditawarkan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperjelas batas waktu promo serta meningkatkan daya tarik urgensi melalui komunikasi yang ebih efektif, agar konsumen merasa lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa *discount* berakhir. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan respons konsumen terhadap program *discount* yang ditawarkan, khususnya di platfrom TikTok Shop

2. Berdasarkan indikator *Affiliate Marketing*, item insentif (*incentive*) dan item kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan atau pemilik toko di TikTok Shop lebih mengoptimalkan strategi pemberian insentif melalui para afiliator. Insentif yang ditawarkan, seperti promo khusus atau penawaran eksklusif, sebaiknya dirancang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian secara luas. Selain itu, komunikasi dari afiliator terkait penawaran insentif juga perlu disampaikan dengan cara yang persuasif dan dan tepat sasaran untuk menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen. Untuk membangun kepercayaan (*perceived trust*), perusahaan harus memastikan afiliator memiliki reputasi yang baik dan mendorong afiliator untuk membuat konten informatif dan transparan mengenai produk yang direkomendasikan. Terakhir, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap program afiliasi dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi *Affiliate Marketing* di TiTok Shop

b. Saran untuk peneliti selanjutnya :

Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai pedoman atau acuan untuk peneliti berikutnya terutama dalam bidang pemasaran. Diharapkan, penelitian mendatang tidak hanya mengulangi temuan yang ada, tetapi juga berupaya untuk menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dengan pendekatan yang lebih kritis dan analitis. Penulis juga berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya yang tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada, memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel, variabel, hingga faktor-faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen.