

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok shop, karena *T-statistic* menunjukkan angka sebesar 0.003 yang $< 1,96$ dan dapat di buktikan juga pada nilai *P-Value* nya bernilai 0. 0.998 atau disebut lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Adanya pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok shop. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 3.934 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok shop, karena karena *T-statistic* menunjukkan angka sebesar 6.536 atau

>1,96 yang dapat di buktikan juga pada nilai *P-Value* nya 0.000 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini memiliki implikasi bertambahnya ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk memodifikasi variabel yang lebih luas dengan topik yang berbeda, sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang disebutkan sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi variabel selain dari *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk di *platform* Tiktok atau menambahkan variabel lain selain *online customer review* sebagai pertimbangan validitas hasil di akhir penelitian, sehingga variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Sebagai tinjauan pustaka

serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat untuk meneliti pengaruh *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan analisis data yang berbeda memungkinkan memperoleh hasil yang lebih baik.