

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate Marketing* (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi melalui *afiliasi*, seperti *endorsement* oleh *afiliasi* atau *link* promosi, belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun korelasi sebelumnya cukup tinggi, dalam model regresi yang mempertimbangkan variabel lain secara bersamaan, kontribusinya menjadi tidak signifikan.
2. *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Affiliate Marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk agar mampu

menjangkau pasar sasaran sehingga Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun) juga akan semakin meningkat.

3. *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Online Customer Review* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk agar mampu menjangkau pasar sasaran sehingga Keputusan Pembelian *Produk Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun) juga akan semakin meningkat.

4. *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Online Customer Rating* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk agar mampu menjangkau pasar sasaran sehingga Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle*

Day Cream Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun) juga akan semakin meningkat.

5. *Price Discount* (X5) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Price Discount* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk agar mampu menjangkau pasar sasaran sehingga Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop (Survey Konsumen Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Madiun) juga akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat dibelikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Manajemen *Ponds*

Diharapkan pihak manajemen *Ponds* dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *pemberian price discount* yang terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas *online customer review* serta rating produk di Tiktok Shop sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand Ponds*.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang cerdas dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia secara online, seperti ulasan pengguna lain, rating produk, serta memperhatikan manfaat dari program diskon dan promosi yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek dan variabel penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa merek atau platform e-commerce lainnya. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau campuran juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform digital seperti TikTok Shop.