

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* Terhadap *Purchase Decision* Produk SKIN1004 Pada TikTok Shop”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran afiliasi yang diterapkan, seperti promosi dari kreator atau afiliator, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap afiliator dan kemampuannya dalam memberikan informasi produk terbukti mampu membangun minat serta keyakinan konsumen untuk membeli produk SKIN1004.

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ulasan positif pelanggan lain terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas dan keaslian produk. Konsumen cenderung menjadikan *review* pengguna sebelumnya sebagai bahan pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Strategi promosi dalam bentuk potongan harga dalam waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut

mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama pada kalangan muda yang cenderung responsif terhadap promosi jangka pendek.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini, *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan berbasis pengalaman sosial sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di TikTok Shop.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi, baik secara teoritis maupun praktis, implikasi teoritis hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti *affiliate marketing*, *online customer review*, dan program *flash sale* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce* pada platform TikTok Shop. Temuan ini sekaligus mendukung teori-teori sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran berbasis rekomendasi, peran e-WOM, serta efektivitas promosi jangka pendek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan variabel *brand trust*, *brand loyalty*, kualitas produk, atau persepsi harga, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih luas dalam studi perilaku konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi nyata bagi pihak SKIN1004, distributor, serta pelaku usaha di TikTok Shop. Temuan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya memilih affiliator yang kredibel, mampu menyampaikan informasi produk secara detail, dan memiliki kedekatan dengan audiensnya. Pada item pernyataan skor tertinggi didapatkan oleh item pernyataan kedua yaitu “Program *affiliate* SKIN1004 di TikTok Shop menyediakan ulasan dan informasi sesuai dengan kebutuhan saya” dengan rata-rata jawaban 3,835. Dan rata-rata terendah ada pada item pernyataan “*Affiliate Marketing* pada TikTok Shop membantu saya menemukan penawaran diskon produk SKIN1004 yang mungkin tidak akan saya temukan tanpa bantuan dari *affiliate* TikTok Shop”, dengan rata-rata jawaban 3,635. Perlu diperhatikan bagi pihak SKIN1004 agar dapat ditingkatkan lagi peran affiliator dalam mempromosikan penawaran diskon. Pihak SKIN1004 dapat memberikan penawaran komisi yang cepat dan transparan kepada affiliator serta memberikan bonus untuk pencapaian target bulanan, selanjutnya berikan arahan kepada affiliator dalam *me-review* produk dengan “*honest review*”, seperti kelebihan dan kekurangan produk bagi masing-masing jenis produk, membuat *journey* pemakaian produk selama 7-14-30 hari agar konsumen mengetahui progres pemakaian produk, memberikan materi khusus seperti *ingredients* dan panduan pakai (*layering product*).

Selain itu, pengaruh signifikan *online customer review* mengindikasikan bahwa *brand* perlu lebih aktif dalam mengelola ulasan konsumen, baik dengan mendorong pembeli untuk meninggalkan ulasan jujur, maupun kritik secara profesional agar

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan keempat, yaitu “Saya membeli produk SKIN1004 karena melihat ulasan dari orang lain”, dengan rata-rata 3,564. Dan rata-rata terendah ada pada item pernyataan ketiga “Saya percaya dengan ulasan produk SKIN1004 yang diberikan oleh konsumen sebelumnya”, dengan rata-rata 3,464. Pihak SKIN1004 dapat mengelola ulasan-ulasan konsumen baik yang positif maupun negatif. Ulasan positif dapat direspon dan diberikan apresiasi berupa voucher diskon, berikut contoh apresiasi ulasan positif nya, “Terima kasih kak, ikut senang ya kulitnya mulai membaik, tetap gunakan sunscreen di pagi hari agar hasilnya maksimal ya”. Selanjutnya respon untuk ulasan negatif yaitu, “mohon maaf atas ketidaknyamanan nya, setiap kulit bisa memberikan reaksi yang berbeda. Boleh kami bantu cek cara pakainya agar kami dapat memberikan solusi terbaik?”.

Program *flash sale* yang terbukti berpengaruh juga menjadi bukti bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan keterbatasan waktu masih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga *brand* dapat merancang kampanye *flash sale* secara lebih terstruktur, terutama pada momentum tertentu seperti *twindate* atau *payday sale*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan kedelapan, yaitu “*Flash sale* memungkinkan saya untuk menghemat pengeluaran dalam melakukan pembelian produk SKIN1004”, dengan rata-rata 3,621. Sementara itu rata-rata terendah ada pada item pernyataan keempat, yaitu “*Flash sale* yang ditawarkan di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk SKIN1004”, dengan nilai 3,428.

Perusahaan harus tau tujuan dari *flash sale* ini sendiri, seperti meningkatkan awareness untuk produk baru, mendorong repeat order, menghabiskan stok tertentu, menaikkan *rating/review*. Pihak SKIN1004 dapat mengatur besaran diskon, hindari diskon >50% terlalu sering, karna nantinya akan menurunkan nilai dari produk itu sendiri, batasi waktu dan stok dengan durasi idel 2-6 jam, stok 50-200 pcs, dan jam terbaik 00.00-01.00, *flash sale* juga dapat dikombinasikan dengan *affiliate* dan *live streaming*, hindari *flash sale* yang terlalu sering, dan lakukan evaluasi setelah *flash sale*.

Ketiga variabel ini memiliki keterkaitan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk SKIN1004 di TikTok Shop. Keterkaitan ini memberikan implikasi penting, terutama bahwa keputusan pembelian konsumen di *platform digital* tidak lagi dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil kombinasi strategi pemasaran yang saling melengkapi. *Affiliate marketing* berfungsi sebagai pemicu awal yang memperkenalkan produk melalui rekomendasi yang dianggap kredibel oleh konsumen. Ketika konsumen melihat konten affiliator, mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan, dan di sinilah *online customer review* memainkan peran sebagai penguat kepercayaan. Ulasan pelanggan memberikan bukti sosial yang memperkuat klaim affiliator, baik melalui pengalaman positif, foto bukti penggunaan, maupun penilaian jujur dari pengguna lain. Kombinasi rekomendasi affiliator dan bukti sosial ulasan menciptakan persepsi nilai yang lebih kuat terhadap produk, sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen. Selanjutnya, *flash sale* berperan sebagai pendorong keputusan akhir dengan menciptakan urgensi melalui penawaran harga yang lebih

rendah dan waktu yang terbatas. Ketika konsumen sudah terpengaruh oleh rekomendasi afiliator dan mempercayai ulasan pengguna lain, keberadaan diskon *flash sale* mempercepat keputusan mereka untuk membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bekerja secara sinergis dalam membentuk proses keputusan pembelian.

Bagi *platform* TikTok Shop, hasil penelitian ini menegaskan bahwa fitur-fitur pemasaran seperti sistem afiliasi, ulasan pelanggan, serta promosi jangka pendek merupakan elemen penting yang perlu terus diperkuat untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Pemilihan afiliator, peningkatan transparansi ulasan, serta inovasi dalam bentuk promosi dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di *platform* TikTok Shop. Sementara itu bagi konsumen, penelitian ini membantu memperjelas bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti konten afiliator, ulasan pengguna lain, dan promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam menilai informasi sebelum membeli produk *skincare*, sehingga keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara konten, ulasan, dan promosi di platform digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Padang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas atau daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Responden yang membeli satu kali dalam enam bulan terakhir belum tentu merupakan konsumen loyal. Sebagian mungkin hanya mencoba produk atau mengikuti tren sesaat. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa tidak semua responden benar-benar memahami dampak *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian mereka.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, peneliti tidak dapat memastikan sejauh mana responden memahami pernyataan kuesioner dan menjawab dengan serius.
4. Variabel dalam penelitian ini hanya mencakup tiga faktor, yaitu *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, Dan *Flash Sale*, sementara masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan lokasi penelitian. Dengan cakupan populasi yang lebih luas dan responden dari berbagai daerah, diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas lagi.
2. Menyesuaikan kembali kriteria pembelian untuk mendapatkan variasi pengalaman konsumen, peneliti perlu mempertimbangkan untuk tidak hanya memfokuskan pada responden yang membeli dalam enam bulan terakhir.
3. Untuk meningkatkan kualitas pengumpulan data, peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan tambahan pada bagian-bagian yang ambigu. Dengan demikian, kualitas jawaban responden akan lebih terjamin.
4. Menambah atau mengembangkan variabel penelitian, seperti brand loyalty, brand trust, kualitas produk, harga, dan sebagainya. Diharapkan, dapat memberikan pemahaman lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

