

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan affiliate marketing di TikTok terhadap minat beli produk Shopee” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh pesan affiliate marketing di TikTok terhadap minat beli produk Shopee. Secara khusus, simpulan menjawab tujuan:

1. Dari hasil t hitung didapatkan nilai sebesar $14.725 > t_{tabel} (1.972)$ maka variabel Pesan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Pesan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli “diterima”.
2. diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,523 hal ini berarti bahwa 52.3% variasi dari variabel dependent Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu Pesan. Sedangkan sisanya 47.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, variabel pesan memiliki mean tertinggi, yakni sebesar 3,26 dan mean terendah terjadi pada variabel pesan yakni 3,2.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka dapat di kemukakan saran saran penelitian, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan peneliti ini sebagai salah satu acuan dalam melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan *affiliate marketing*, karena yang diketahui jenis pemasaran *affiliate marketing* sedang marak digunakan sebagai sistem pemasaran atau marketing yang melibatkan orang ketiga, dan peneliti menggunakan minat beli sebagai variabel Y

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek penelitian yang berbeda, dikarenakan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mendukung variabel pesan *affiliate marketing*, bukan hanya minat beli saja.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pesan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Karena dengan melihat kegiatan *affiliate marketing* pada akun TikTok Nazwa Adinda mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya pesan pada *affiliate marketing* Nazwa Adinda mempengaruhi minat beli dengan presentase 52,3%.

Hal yang dapat dilakukan oleh Nazwa Adinda, dengan mempertahankan konten yang dibuat sehari-harinya serta membuat konten ide baru seperti setiap tanggal kembar dengan konsep 1.1 (tanggal dan bulan yang kembar) Shopee *haul*, dengan cara menunjukkan produk secara detail serta pengunggahan pada konten tanggal kembar diunggah sebelum tanggal kembar, agar dapat lebih banyak meningkatkan minat beli karena adanya voucher gratis ongkir pada aplikasi Shopee jika tanggal kembar.

