

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *affiliate marketing* (X_1) dan *Strategies credibility* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) di mediasi variabel kepercayaan (Z) pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan *affiliate marketing*, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat, meskipun pengaruh yang dihasilkan tergolong pada kategori sedang. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. *Strategies credibility* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) konsumen. Artinya, semakin baik tingkat *Strategies credibility* yang digunakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kredibilitas strategi memiliki peranan yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.
3. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention (Y). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli. Sebaliknya, apabila kepercayaan rendah, maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan.

4. *Affiliate marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pelaksanaan *affiliate marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
5. *Strategies credibility* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya, semakin tinggi kredibilitas strategi yang diterapkan, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Dengan demikian, kredibilitas strategi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6. *Affiliate marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Kepercayaan terbukti dapat memperkuat hubungan tersebut, sehingga semakin baik pelaksanaan *affiliate marketing*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli.
7. *Strategies credibility* (X_2) memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* serta pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan juga terbukti mampu memperkuat hubungan tersebut, sehingga semakin tinggi kredibilitas strategi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya

berdampak pada meningkatnya minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan efektivitas affiliate marketing perlu dilakukan dengan memperkuat kualitas konten promosi yang lebih kreatif, tidak repetitif, serta *menyesuaikan* gaya penyampaian dengan target audiens agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.
2. penguatan *Strategies credibility* perlu ditingkatkan melalui transparansi informasi, konsistensi pesan promosi, penggunaan testimoni asli, serta pemilihan media promosi yang tepat agar kepercayaan konsumen semakin terbentuk. dan berdampak pada minat beli konsumen pada produk fashion
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pelaku usaha perlu memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi, menjaga kualitas barang, serta memperkuat kejujuran dalam ulasan dan promosi agar dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen supaya untuk mengurangi keraguan konsumen pada suatu produk
4. Peningkatan purchase intention (Y) dapat dilakukan dengan memperkuat daya tarik *promosi* melalui konten yang lebih informatif, menarik, dan interaktif, serta tidak hanya berfokus pada penjualan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
5. Berdasarkan *rendahnya* daya tarik konten, affiliator disarankan menggunakan gaya penyampaian yang lebih natural, variatif, dan tidak

terlalu hard selling agar lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

6. Mengacu pada *rendahnya* integritas penjual, diperlukan peningkatan konsistensi produk kesesuaian produk dengan deskripsi dengan kualitas produk, serta pengawasan ulasan agar mengurangi keraguan konsumen.
7. Peningkatan minat *preferensial* konsumen dapat dilakukan dengan memberikan nilai tambah seperti promo eksklusif, diferensiasi produk, serta penguatan branding agar produk fashion di TikTok Shop lebih diprioritaskan dibandingkan alternatif lain di pasar.

