BAB V
KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan penelitian diperoleh data jawaban responden sebanyak 89 responden dengan total 15 pertanyaan untuk variabel Iklan *affiliate* marketing (X) dan 3 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Pengolahan data melalui aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan uji regresi linier serta dengan pengujian hipotesis uji koefisien determinasi dan uji T_{tabel}.

Dapat disimpulkan dari penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Iklan dengan Metode *Affiliate Marketing* Produk Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) bahwa responden setuju bahwa variabel iklan *affiliate marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel Iklan *affiliate marketing* (X) memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus. Semakin tinggi jumlah frekuensi konsumen melihat Iklan *affiliate marketing* maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk melalui *link* yang ditawarkan dari Iklan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan dari peneliti sejalan dengan hasil serta pembahasan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1. Pengguna sosial media terutama Instagram dapat menaruh kepercayaan terhadap iklan *affiliate marketing* produk Shopee di Instagram. Hal ini dikarenakan iklan yang dapat terafiliasi dengan *customized link* hanya produk dari penjual yang memiliki reputasi yang baik. Penjual dengan reputasi baik dapat didasarkan pada penilaian toko yaitu seperti *Star seller* dan *Official Store.* Selain itu penyediaan *link* pembelian produk juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

5.2.2. Penyedia konten iklan *affiliate marketing* dapat lebih produktif dalam menciptakan konten postingan yang berisi iklan untuk meningkatkan kemungkinan frekuensi jumlah iklan yang dapat muncul pada laman rekomendasi. Kemunculan iklan ini dapat menarik minat beli pengguna media sosial untuk melakukan pembelian terhadap produk.

5.2.3. Pelaku bisnis *online* perlu memanfaatkan peluang iklan *affiliate marketing*. Dengan meningkatkan reputasi hingga menjadi penjual yang memenuhi persyaratan untuk dapat diiklankan produknya oleh afiliator yaitu dengan melakukan pelayanan terbaik untuk mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Hal ini berpeluang meningkatkan penjualan produk yang

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

ditawarkan. Selain itu biaya untuk iklan *affiliate marketing* cukup rendah karena tidak perlu membuat konten sendiri.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA