

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi menjadi jenis pemasaran digital yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dimana pada penelitian ini Shopee sebagai perusahaan yang menggunakan jenis pemasaran tersebut. Setelah dilakukan penelitian dengan 5 rumusan masalah yang menganalisis pengaruh Shopee *affiliate marketing* terhadap peningkatan minat beli konsumen dengan pendekatan teori TAM. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama yang menguji pengaruh dari variabel Shopee *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika Shopee *Affiliate Marketing* meningkat, maka *Perceived Usefulness* juga akan meningkat, dan sebaliknya. Shopee *affiliate marketing* juga bersifat informatif dan memberikan manfaat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen.

Pada hipotesis kedua yang menguji pengaruh variabel Shopee *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease to Use* menunjukkan hasil yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika Shopee *affiliate marketing* meningkat maka *perceived ease to use* juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan bahwa Shopee *affiliate marketing* memiliki faktor kemudahan penggunaan. Seperti yang sudah diuraikan pada bagian penjelasan hipotesis pertama pada bab 4 bahwa mekanisme Shopee *affiliate marketing* yang menyediakan *direct mail* atau *link* produk dapat mendukung konsumen berbelanja menjadi lebih mudah. Pada hipotesis ketiga yang menguji *perceived ease to use* yang memediasi pengaruh Shopee *affiliate marketing* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan hasil positif dengan nilai pengujian yang lebih besar dari jalur yang lainnya. Hasil tersebut berarti bahwa ketika Shopee *affiliate* memiliki *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang positif dan signifikan maka dapat meningkatkan *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dari konsumennya. Hal ini diakibatkan bahwa persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* memiliki nilai kondisional yang berarti sebagai hasil dari keadaan atau situasi yang dialami konsumen.

Pada hipotesis keempat yang menguji pengaruh *Perceived usefulness* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang positif. Hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa ketika *perceived usefulness* meningkat maka minat beli pada konsumen juga mengalami peningkatan dan sebaliknya ketika *perceived usefulness* konsumen menurun maka minat beli konsumen juga mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan menjadi faktor yang penting dalam membentuk minat pembelian dari konsumen. Pada hipotesis kelima yang menguji pengaruh *perceived ease to use* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang positif. Hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa ketika *perceived ease to use* meningkat maka terjadi peningkatan juga pada minat beli konsumen dan sebaliknya, ketika *perceived ease to use* mengalami penurunan maka minat beli juga mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena pengguna lebih mempertimbangkan waktu dan biaya dalam penggunaan suatu teknologi sehingga faktor kemudahan penggunaan menjadi penting dalam suatu teknologi.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya, terdiri dari sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan yaitu:
 - a. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 215 responden dengan populasi pengguna Shopee di Bandung, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperluas populasi dan memperbesar jumlah sampel guna dapat meningkatkan keakuratan data yang lebih baik.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan sampai tahapan *Actual System Use* atau keputusan pembelian.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pendekatan atau metode penelitian gabungan, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif dengan melakukan wawancara agar data atau hasil yang lebih jelas dan tidak bias.
2. Bagi perusahaan khususnya Shopee, diharapkan dapat mempertimbangkan dan evaluasi mengenai faktor-faktor lain pada minat beli yang terdiri dari

adanya pengoptimalan pada *affiliate marketing*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease to use*.

3. Bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM, strategi pemasaran melalui *affiliate marketing* dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.