

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bagaimana proses terbentuknya *purchase decision* pada pengguna voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pengaruh setiap variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan pembuktian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *affiliate marketing* belum mampu mendorong konsumen untuk secara langsung mengambil keputusan pembelian voucher TikTok Roti'O. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konten affiliate saja belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya faktor lain yang memperkuat keyakinan konsumen, terutama dalam kasus memperkenalkan program *sales promotion*
2. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin baik penyampaian informasi oleh affiliate mengenai manfaat, kualitas, dan keuntungan penggunaan voucher TikTok Roti'O, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen

terhadap voucher tersebut, dikarenakan konsumen akan lebih mudah memahami mengenai manfaat yang didapatkan.

3. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social proof*. Konten affiliate mampu meningkatkan bukti sosial melalui jumlah penonton, komentar, testimoni, rating, maupun pengalaman pengguna lain sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap voucher TikTok Roti'O.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli voucher TikTok Roti'O.
5. *Social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Bukti sosial berupa testimoni, ulasan, rating, maupun tingginya jumlah pembelian memberikan sinyal sosial yang mengindikasikan bahwa produk tersebut layak dibeli, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
6. *Perceived value* mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* akan lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap voucher TikTok Roti'O.

7. *Social proof* mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Artinya, *affiliate marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui terbentuknya bukti sosial yang memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi proses maupun hasil penelitian. Keterbatasan tersebut tidak mengurangi makna dari temuan penelitian, namun perlu menjadi perhatian dalam menafsirkan hasil penelitian serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum didukung oleh data penjualan yang memadai untuk membuktikan secara langsung keberhasilan penggunaan Voucher TikTok dalam meningkatkan penjualan Roti'O Kebumen. Hal ini disebabkan oleh kebijakan perusahaan Roti'O Indonesia yang melarang publikasi data penjualan maupun data internal perusahaan dalam bentuk apapun.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih terbatas karena peneliti tidak memperoleh izin untuk menyebarkan kuesioner di lingkungan outlet Roti'O. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian serta kriteria responden yang spesifik menyebabkan proses pengumpulan sampel menjadi lebih

sulit, sehingga sampel yang berhasil dikumpulkan terbatas dan hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan secara luas.

3. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
4. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *affiliate marketing*, *social proof*, dan *perceived value* terhadap purchase decision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar $R^2 = 0,496$ atau 50% variasi *purchase decision*, sehingga masih terdapat 50% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berbagai keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian, baik melalui perluasan cakupan wilayah penelitian, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, maupun penambahan variabel dalam model penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi TikTok, Roti'O, maupun para affiliate. Adapun implikasi tersebut di jelaskan sebagai berikut ini:

1. Bagi TikTok

TikTok diharapkan terus mengembangkan fitur affiliate yang tidak hanya berfokus pada penyebaran konten promosi, tetapi juga menyediakan informasi yang dapat meningkatkan perceived value konsumen, seperti menampilkan total biaya yang dapat dihemat pada halaman konten. Selain itu, TikTok perlu terus meningkatkan sistem rating, ulasan, dan tampilan jumlah pembelian pada tiap produk yang di diskon dan tidak hanya terbatas pada penilaian toko, agar social proof semakin kuat dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Roti'O

Roti'O disarankan bekerja sama dengan affliator yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu menyampaikan manfaat voucher secara jelas dan informatif. Ataupun pihak Roti'O bisa meningkatkan komisi untuk affliator agar meningkatkan jumlah affliator yang tertarik untuk mempromosikan program tersebut.

Selain itu, Roti'O perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, rating, maupun testimoni setelah melakukan redeem voucher sehingga terbentuk social proof yang lebih kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berikutnya.

Adapun ketika ingin melakukan efisiensi biaya, Roti'O bisa memfokuskan biaya pada komisi affiliate. Hal ini dikarenakan

jumlah affiliator dan kredibilitas bukti sosial terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dibandingkan persepsi keuntungan dari potongan harga produk.

3. Bagi Affiliator

Affiliator sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi potongan harga, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat voucher, kualitas produk, kemudahan penggunaan voucher, serta pengalaman nyata ketika melakukan redeem. Penyampaian informasi yang lebih lengkap dan autentik akan meningkatkan perceived value sekaligus membangun social proof yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, affiliator juga perlu mendorong penonton untuk saling berkomentar mengenai informasi yang belum dipahami maupun memberikan testimoni bagi penonton yang pernah membeli produk tersebut.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Implikasi Teoritis *Affiliate Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *social proof*. Adapun temuan ini mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* dalam konteks Online-to-Offline (O2O) Commerce lebih berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan

kepercayaan konsumen sebelum mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa pengaruh *affiliate marketing* berlangsung melalui proses psikologis konsumen dalam memikirkan nilai, perbandingan, dan pertimbangan atas suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Kertiriasih, (2023), sekaligus memberikan kontribusi baru bahwa pengaruh *affiliate marketing* bekerja secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

2. Implikasi Teoritis *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adapun temuan ini memperkuat *Customer Perceived Value Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap Voucher TikTok, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Winata dan Kempa (2021), Lutfi dan Baehaqi (2022), Suketyi et al. (2024), serta Kasadah dan Roosdhani (2025), sekaligus menunjukkan bahwa *perceived value* dalam O2O Commerce turut dibentuk melalui aktivitas *affiliate marketing*.

3. Implikasi Teoritis *Social Proof*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adapun temuan tersebut memperkuat *Social Proof Theory* yang dibahas dalam penelitian Panjaitan & Sarkum, (2024), bahwa individu cenderung menjadikan tindakan dan pengalaman orang lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pada situasi yang tidak pasti. Bilamana konsumen memperoleh banyak ulasan positif, rating, maupun testimoni, maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung penelitian Avianti dan Sahroni (2025) serta mempertegas bahwa *social proof* menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi O2O Commerce.

4. Implikasi Teoritis *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* lebih dipengaruhi oleh *perceived value* dan *social proof* dibandingkan oleh *affiliate marketing* secara langsung. Adapun temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2005) dalam Sanjaya, (2015), bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam ekosistem Voucher TikTok, keputusan

pembelian lebih ditentukan oleh persepsi nilai dan validasi sosial daripada sekadar paparan promosi.

5. Implikasi Teoritis Model Mediasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived value* dan *social proof* mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak bersifat langsung, melainkan melalui mekanisme mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur *Online-to-Offline (O2O) Commerce* dengan menunjukkan bahwa keberhasilan *affiliate marketing* lebih ditentukan oleh kemampuannya membangun persepsi nilai dan kepercayaan sosial konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa model hubungan tidak langsung yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

