

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh influencer marketing dan affiliate marketing terhadap minat beli pada konsumen lazada (studi kasus mahasiswa/i febi iain syekh nurjati Cirebon) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $4,612 > 1,66071$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lazada dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $2,183 > 1,66017$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lazada dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $84,647 > 2,70$ (F tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lazada dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Kredibilitas Influencer: Mengingat 83% responden mempercayai apa yang diiklankan oleh influencer, Lazada harus terus bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Optimalisasi Rekomendasi Influencer: Dengan 85% responden memahami bahwa produk yang direkomendasikan oleh influencer dapat dipercaya, Lazada harus memastikan bahwa influencer secara aktif merekomendasikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Penggunaan Media Elektronik dan Sosial: Mengingat 63% responden setuju bahwa media elektronik atau media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di Lazada, Lazada harus terus memanfaatkan media ini untuk mempromosikan produknya.
4. Pemanfaatan Personalized Marketing: Dengan 61% responden setuju bahwa pemasaran yang dilakukan sangat efektif dengan menggunakan personalized marketing, Lazada harus terus mengoptimalkan strategi ini untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif.
5. Peningkatan Variasi Produk: Mengingat 81% responden tertarik membeli produk di Lazada karena tersedia banyak jenis pilihan produk, Lazada harus terus menambah dan memperbarui variasi produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, Lazada harus terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah berhasil dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti influencer marketing dan affiliate marketing. Selain itu, Lazada juga harus terus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Lazada dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata konsumen.