

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, *Afiliasi Marketing*, dan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian Skintific Generasi Z Pada Marketplace Tiktokshop, berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Afiliasi Marketing*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Skintific

- a. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran bagi Skintific dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan baik dari segi kualitas produk dan harga. Serta diharapkan Skintific tetap memberikan konten, promosi dan bekerjasama dengan beberapa influencer yang sudah expert dibidang perawatan kulit, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Afiliasi Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pembahasan responden menyatakan kurangnya program *afiliasi marketing* kepada pelanggan, untuk itu harus lebih memperhatikan hal tersebut, dengan melakukan beberapa program member get member dan memberikan diskon kepada pelanggan yang bisa mengajak teman, keluarga untuk membeli produk skintific sehingga Keputusan Pembelian akan lebih baik.

c. *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini pihak manajemen Skintific harus lebih memperbanyak program *flash sale* di media sosial terutama di aplikasi tiktokshop sehingga akan menambah keputusan pembelian pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman, referensi, pendukung dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga dan citra merek, untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan digital marketing, afiliasi marketing dan flash sale dalam mempengaruhi keputusan pembelian gen Z pada marketplace tiktokshop.