

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *review affiliate marketing* pada *impulsive buying* produk hijab Lafiye. Terkait analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Review Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berupa *Impulsive Buying*. Kredibilitas *affiliator* yang berasal dari pengalaman mereka dalam industri fashion, terutama hijab, menjadi faktor kunci dalam meyakinkan konsumen. Pengalaman mereka pada fashion Hijab memungkinkan mereka untuk memberikan rekomendasi yang sangat spesifik dan relevan, mulai dari pemilihan bahan, desain, hingga tren terbaru dalam dunia hijab. Pengetahuan mendalam ini menjadikan sang *affiliator* terbukti memiliki kredibilitas sehingga membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya dari sumber yang kompeten.

Penelitian ini mendukung teori bahwa *review affiliate marketing* dapat memicu perilaku *impulsive buying* terutama pada *reminder impulsive buying* dan *suggestion impulsive buying*. Melalui *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR) ditemukan bahwa kredibilitas *affiliator* bertindak sebagai *stimulus* yang kuat, memicu proses kognitif pada konsumen, dan akhirnya menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif.

Implikasi dari temuan ini dapat digunakan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk produk-produk yang target pasarnya adalah konsumen yang cenderung impulsif. Namun, bagi konsumen, penting untuk tetap kritis dalam membaca *review* produk. Konsumen perlu membandingkan beberapa *review* dari sumber yang berbeda dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga perlu mengatur keuangan dengan baik agar tidak terjebak dalam *impulsive buying* yang berlebihan.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh signifikan *review affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* produk hijab Lafiye. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang luas bagi berbagai pihak. Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi produk hijab Lafiye dapat memperkuat strategi *review affiliate marketing* dengan memilih *affiliator* yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar. Selain itu, perusahaan dapat memberikan insentif yang menarik bagi *affiliator* untuk menghasilkan konten berkualitas dan relevan.
2. Bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis yang lebih mendalam terhadap variabel moderasi seperti demografi dan psikologis

konsumen untuk mengidentifikasi kelompok mana yang paling rentan terhadap pengaruh *review*. Selain itu, dapat dilakukan juga studi komparatif antara efektivitas *review affiliate marketing* dengan jenis pemasaran lainnya agar lebih bervariasi.

3. Bagi masyarakat diharapkan dapat selalu bersikap kritis terhadap *review* produk yang dibaca dan tidak hanya terpaku pada *review* positif, tetapi juga pertimbangkan *review* negatif dan cari informasi tambahan dari sumber yang berbeda. Sebagai calon konsumen, buatlah daftar kebutuhan sebelum berbelanja untuk menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan.