

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Persepsi Harga, dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* melalui *Customer value* sebagai variabel intervening pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi positif yang diterima pelanggan melalui media digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Persepsi Harga memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer value*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika harga dianggap sejalan dengan manfaat dan kualitas produk, hal itu dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk *fashion* di TikTok Shop.

4. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui ulasan dan rekomendasi online dapat meningkatkan penilaian mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan.
5. *Customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian.
6. *Customer value* mampu memediasi secara parsial pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan *customer value* yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
7. *Customer value* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *customer value* yang dirasakan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha dan Penjual di TikTok Shop. Penjual produk *fashion* di TikTok Shop disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk guna mempertahankan dan memperkuat kesan positif terkait harga. Selain itu, penjual dapat meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z dengan mengadakan promosi, diskon, dan kampanye pengiriman gratis. Pelaku Usaha juga perlu fokus pada promosi daring (e-WOM) dengan mendorong pelanggan, melalui fitur komentar dan video di TikTok, untuk membagikan ulasan positif dan pengalaman pribadi mereka, atau berbagi pengalaman berbelanja mereka. Ulasan positif dan bermanfaat berkontribusi dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*customer value*), yang bisa mendorong untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi TikTok Shop diharapkan dapat terus mengembangkan fitur-fitur yang meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti sistem penilaian produk yang lebih transparan, verifikasi keandalan ulasan pelanggan, serta penyediaan informasi produk yang lebih lengkap. Dengan demikian, konsumen akan dapat memahami nilai suatu produk dengan lebih tepat sebelum memutuskan untuk membelinya.
3. Bagi Konsumen Generasi Z disarankan untuk mempertimbangkan harga dengan cermat, membaca ulasan, serta mengevaluasi keunggulan dan kualitas produk sebelum membeli. Hal ini penting agar mereka dapat

mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mendapatkan nilai terbaik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk melakukan survei lanjutan guna mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, kualitas produk, citra merek, promosi, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, dengan melakukan survei pada platform e-commerce lain atau kelompok responden yang lebih beragam, hasil survei dapat dibandingkan dan digeneralisasikan ke cakupan yang lebih luas.