

**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**

SKRIPSI



**OLEH:
FANNYZA ALIEFVIA AZZAHRA
NPM. 22042010274**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**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**

SKRIPSI



**OLEH:
FANNYZA ALIEFVIA AZZAHRA
NPM. 22042010274**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**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**

Disusun Oleh:

FANNYZA ALIEFVIA AZZZAHRA

NPM. 22042010274

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB

NPT. 21219920526338

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Prof. Dr. Catur-Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun Oleh:

FANNYZA ALIEFVIA AZZZAHRA
NPM. 22042010274

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB
NPT. 21219920526338


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fannyza Aliefvia Azzahra

NPM : 22042010274

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 Juli 2026
yang membuat pernyataan



Fannyza Aliefvia Azzahra
NPM. 22042010274

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt atas limpahan berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“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”**.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis. penulis juga ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., Ma. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang-orang terdekat penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran. penulis berharap semoga penelitian dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi.

Surabaya, 07 Juli 2026

penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.3.1 Pemasaran	18
2.3.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.3.3 Teori <i>stimulus-organism-response (S-O-R)</i>	24
2.3.4 Persepsi Harga	25
2.3.5 <i>Electronic word of mouth</i>	29
2.3.6 <i>Customer value</i>	32
2.3.7 Keputusan Pembelian	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian	44
2.3.2 Hubungan <i>EWOM</i> Dengan Keputusan Pembelian	45
2.3.3 Hubungan Persepsi Harga Dengan <i>Customer value</i>	46
2.3.4 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> Dengan <i>Customer value</i>	46
2.3.5 Hubungan <i>Customer value</i> Dengan Keputusan Pembelian	47
2.3.6 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Customer value</i>	48
2.3.7 Hubungan <i>electronic word of mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Customer value</i>	49
2.4 Kerangka Berpikir	50
2.5 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	53

3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1	Definisi Operasional	53
3.2.2	Pengukuran Variabel	61
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel	63
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	65
3.4	Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data	67
3.4.1	Jenis Data	67
3.4.2	Sumber Data	67
3.4.3	Pengumpulan Data	69
3.5	Teknik Analisis Data	69
3.5.1	<i>Outer model</i> (Model Pengukuran)	70
3.5.2	<i>Inner model</i> (Model Struktural)	72
3.5.3	Uji Hipotesis	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1	Gambaran Umum	75
4.1.1	Profil Perusahaan	75
4.1.2	Logo Perusahaan.....	76
4.1.3	Visi dan Misi.....	76
4.2	Penyajian Data.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden.....	77
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1)	81
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X2) ...	89
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer value</i> (Z)	96
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	104
4.4	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> dalam <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	113
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	113
4.4.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	124
4.5	Uji Hipotesis.....	129
4.5.1	Pengujian pengaruh langsung (<i>Direct effect</i>).....	129
4.5.2	Pengujian pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	132
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	134
4.6.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	134
4.6.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
4.6.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Customer value</i>	138

4.6.4 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Customer value</i>	140
4.6.5 Pengaruh <i>Customer value</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	142
4.6.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer value</i> Sebagai Variabel Intervening	144
4.6.7 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer value</i> Sebagai Variabel Intervening	145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial Tiktok Di Indonesia	
Berdasarkan Generasi	3
Gambar 1.2 Jenis Produk Transaksi Secara Online Di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	76
Gambar 4.2 Model Penelitian	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	18
Tabel 3.1	Bobot Skala Pengukuran	63
Tabel 3.2	Data Penduduk Generasi Z Di Surabaya	65
Tabel 3.3	Distribusi Sampel Generasi Z Di Surabaya	68
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	74
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	79
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Atau Demografi	80
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	80
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Persepsi Harga	82
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	89
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel <i>Customer value</i>	97
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	104
Tabel 4.10	Hasil Nilai Outer Loading	114
Tabel 4.11	Hasil Nilai Average Variance Extracted	116
Tabel 4.12	Hasil Nilai Cross Loading	118
Tabel 4.13	Hasil Nilai Fornell Larcker Criterion	120
Tabel 4.14	Hasil Nilai Htmt	121
Tabel 4.15	Hasil Nilai Reliability	123
Tabel 4.16	Hasil Nilai Coefficient Determinance	125
Tabel 4.17	Hasil Nilai Effect Size	127
Tabel 4.18	Hasil Nilai Predictive Relevance	129
Tabel 4.19	Hasil Nilai Path Coefficients	130
Tabel 4.20	Hasil Nilai Specific Indirect Effect	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	164
Lampiran 3: Model Penelitian SmartPLS	183
Lampiran 4: Hasil Uji Outer Model	183
Lampiran 5: Hasil Uji Inner Model.....	186
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi.....	187
Lampiran 7: Jadwal Penelitian	188
Lampiran 8: LoA Jurnal	189
Lampiran 9: Hasil Plagiarisme.....	190
Lampiran 10: Surat Keterangan Plagiarisme	191

ABSTRAK

FANNYZA ALIEFVIA AZZAHRA, 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

Perkembangan pesat platform social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja Generasi Z sehingga faktor persepsi harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan customer value menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop dengan *customer value* sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 157 responden, serta dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga dan *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, serta *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *customer value* terbukti mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga dan informasi dari pengguna lain, tetapi juga ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Kata Kunci: persepsi harga, *electronic word of mouth*, *customer value*, keputusan pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

FANNYZA ALIEFVIA AZZAHRA, THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER VALUE IN GENERATION Z OF TIKTOKSHOP USERS IN SURABAYA

The rapid growth of social commerce platforms, particularly TikTok Shop, has transformed Generation Z's shopping behavior, making factors such as price perception, electronic word of mouth (e-WOM), and customer value key aspects that influence purchasing decisions for fashion products. This study aims to analyze the effect of price perception and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions of fashion products on TikTok Shop, with customer value as an intervening variable among Generation Z in Surabaya. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 157 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4. The results show that price perception and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions, price perception and electronic word of mouth also have a positive and significant effect on customer value, and customer value has a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, customer value is proven to mediate the relationship between price perception and electronic word of mouth on purchase decisions. These findings indicate that purchase decisions are not only influenced by price perception and information from other users, but also determined by the perceived value of fashion products on TikTok Shop.

Keywords: price perception, electronic word of mouth, customer value, purchase decision, TikTok Shop.