BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* di Tiktok *Shop* pada masyarakat Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Artinya *Electronic word of mouth* yang beredar (misalnya ulasan positif, rating tinggi, komentar yang merekomendasikan produk, testimoni dari influencer atau pengguna lain), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Artinya semakin menarik, intensif, dan relevan promosi yang dilakukan penjual (misalnya *discount*, gratis ongkir, *voucher*, atau promosi musiman di TikTok *Shop*), maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.
3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Artinya jika sesuai atau tambah terjangkau harga produk *fashion* yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk, maka bertambah besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

4. *Electronic word of mouth,* Promosi, Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Artinya ketiga variabel *Electronic word of mouth,* Promosi, Harga secara simultan (bersama-sama) mampu mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian, sehingga keterbatasan tersebut perlu diperhatikan. Keterbatasan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Electronic word of mouth,* Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Peneliti hanya berfokus pada satu aplikasi Tiktok *Shop* dan menggunakan studi hanya pada masyarakat Kebumen. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih luas lagi.
3. Penelitian ini terbatas pada pengetahuan peneliti dalam menyusun dan menguji variabel variabel dalam penelitian ini. Sehingga dalam digunakan dalam penelitian berikutnya perlu mengembangkan pengetahuan yang lebih luas lagi.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. *Electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain atau *influencer* sangat memengaruhi konsumen di Kebumen untuk membeli produk *fashion* Anda di TikTok *Shop*. Untuk memaksimalkan *Electronic word of mouth*, fokuslah pada mendorong konten buatan pengguna. Aktifkan fitur ulasan di TikTok *Shop* dan berikan insentif kecil, seperti diskon untuk pembelian berikutnya, kepada pelanggan yang bersedia memberikan ulasan video atau foto yang menarik. Manfaatkan kolaborasi dengan mikro-influencer lokal yang relevan di Kebumen; testimoni dari mereka seringkali terasa lebih autentik dan dipercaya oleh komunitas setempat. Jangan lupakan kekuatan respon cepat terhadap setiap komentar atau ulasan, baik positif maupun negatif, karena hal ini menunjukkan bahwa Anda peduli terhadap pengalaman pelanggan dan membangun citra merek yang positif.
2. Promosi juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Semakin menarik, intensif, dan relevan promosi yang Anda

lakukan, semakin besar kemungkinan konsumen di Kebumen akan memutuskan untuk membeli *fashion* dari TikTok *Shop* konsumen. Manfaatkan beragam jenis promosi yang ditawarkan TikTok, seperti diskon langsung, gratis ongkir, voucher belanja, dan terutama *flash sale* yang terbatas waktu saat *live shopping*. Sesuaikan promosi dengan momen-momen penting seperti hari raya, gajian, atau event lokal di Kebumen untuk menciptakan urgensi dan daya tarik. Selain itu, pertimbangkan untuk membuat paket *bundling* produk *fashion* yang memberikan nilai lebih kepada pembeli, seperti membeli atasan dengan diskon khusus jika bersamaan dengan bawahan yang serasi. Pastikan setiap promosi dikomunikasikan dengan sangat jelas dan menarik melalui video TikTok yang interaktif.

3. Penelitian ini juga menegaskan bahwa Harga berpengaruh positif, artinya harga yang sesuai atau terjangkau dengan kualitas dan manfaat produk sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Bagi penjual *fashion*, ini bukan hanya tentang menawarkan harga termurah, melainkan tentang membangun persepsi nilai yang kuat. Lakukan riset harga kompetitor secara berkala di TikTok *Shop* untuk memastikan harga Anda kompetitif di pasar Kebumen, namun jangan lupakan kualitas produk. Jelaskan secara transparan melalui deskripsi produk atau video singkat mengenai bahan, detail

jahitan, dan keunggulan desain yang membuat harga sepadan dengan kualitas produk. Pertimbangkan strategi harga psikologis (misalnya, harga berakhir 9 seperti Rp99.000) dan tawarkan variasi harga untuk produk serupa agar konsumen memiliki pilihan sesuai anggaran mereka. Intinya, pastikan konsumen merasa mendapatkan *value for money* yang optimal dari produk *fashion* Anda.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian pada bab-bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*

   Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Hasil menunjukan bahwa dalam *e-commerce*, *Electronic word of mouth*, seperti ulasan positif mengenai sebuah produk, berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau penjual. Penelitian ini menunjukkan bahwa di platform seperti TikTok *Shop*, di mana interaksi sosial sangat menonjol, *Electronic word of mouth*

bukan hanya sekadar informasi, melainkan validasi sosial yang kritis bagi masyarakat Kebumen dalam mengambil keputusan pembelian *fashion*. Ini juga menegaskan peran penting kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi sesama pengguna, dibandingkan dengan klaim merek semata.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*

   Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Promosi seperti diskon, gratis ongkir, atau *voucher* lainnya dapat membingkai penawaran menjadi lebih menarik dan dipersepsikan memiliki nilai lebih. Konsumen cenderung lebih peka terhadap kerugian daripada keuntungan, dan promosi membantu mengurangi persepsi "kerugian" finansial saat membeli. Selain itu, promosi ini menciptakan nilai yang dipersepsikan yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk merasa "mendapatkan sesuatu" dari transaksi. Hasil ini menegaskan bahwa promosi efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara kognitif memengaruhi bagaimana konsumen di Kebumen mengevaluasi biaya dan manfaat dari pembelian *fashion* di TikTok *Shop*.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*

   Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Hal ini artinya harga yang dianggap "sesuai" atau "terjangkau" dengan kualitas dan manfaat produk *fashion* menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen melakukan penilaian rasional terhadap *value for money*. Meskipun TikTok *Shop* adalah platform yang berorientasi pada visual dan hiburan, keputusan pembelian tetap melibatkan pertimbangan nilai ekonomi.

4. Pengaruh *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*

   Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang positif dari *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga berpengaruh postitif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tiktok *Shop*. Artinya adalah bahwa keputusan pembelian di lingkungan digital yang kompleks seperti TikTok *Shop* tidak dipicu oleh faktor tunggal, melainkan oleh beberapa faktor seperti *Electronic word of mouth*, Promosi, dan Harga. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi oleh gabungan informasi sosial (*Electronic word of mouth*), insentif

finansial (Promosi dan Harga), yang secara kolektif membentuk persepsi dan memotivasi tindakan beli.