

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB IV mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* melalui minat beli pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* Es Cream Momoyo pada platform TikTok, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,307, t-statistics sebesar 3,374, dan p-values sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan atribut yang cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen memutuskan pembelian, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada proses psikologis lain seperti minat beli terlebih dahulu.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *e-voucher* pada platform TikTok, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,749, t-statistics sebesar 16,974, dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 dinyatakan diterima. Semakin terjangkau dan kompetitif harga yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang timbul.
- 3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,551, t-statistics sebesar 5,871, dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 dinyatakan diterima. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian aktual.
- 4) Minat Beli terbukti memediasi secara sebagian (partial mediation) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,413, t-statistics sebesar 5,531, dan p-values

sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 dinyatakan diterima. Dengan kata lain, harga tetap berdampak langsung pada keputusan pembelian, dan dampak tersebut akan semakin kuat apabila harga juga berhasil membangkitkan minat beli konsumen terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seluruh hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* Es Cream Momoyo pada platform TikTok, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi parsial. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu diiringi dengan upaya membangun ketertarikan konsumen melalui konten pemasaran yang menarik, agar dapat memperkuat dampak harga terhadap keputusan pembelian secara nyata.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1. Saran Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya Minat Beli sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, khususnya pada konteks transaksi *e-voucher* berbasis media sosial yang masih tergolong relatif baru di Indonesia.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, ulasan daring (online review), atau kualitas konten, untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen pada platform TikTok Shop.

5.2.2. Saran Praktis

Bagi pengelola Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Mengingat harga terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha disarankan untuk tetap menjadikan strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai salah satu prioritas utama, tanpa mengabaikan penguatan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun ketertarikan konsumen secara emosional, misalnya melalui konten kreatif, kolaborasi dengan kreator konten lokal, dan interaksi aktif dengan konsumen di TikTok.
2. Karena harga terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli, pelaku usaha tetap perlu menjaga harga *e-voucher* agar kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen, misalnya melalui penawaran bundling, diskon terbatas waktu, atau promosi harga khusus yang dikomunikasikan secara menarik melalui video pendek.
3. Karena minat beli terbukti menjadi jembatan utama menuju keputusan pembelian, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi serta mengoptimalkan kemudahan proses transaksi dan penukaran *e-voucher* pada TikTok Shop agar minat beli yang telah terbentuk dapat terkonversi menjadi keputusan pembelian aktual.

5.2.3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Memperluas cakupan penelitian pada objek atau lokasi lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.
2. Menggunakan pendekatan penelitian campuran (mixed method) dengan menambahkan wawancara mendalam untuk memperkaya interpretasi hasil analisis kuantitatif.
3. Mempertimbangkan variabel moderasi, seperti literasi digital atau tingkat kepercayaan terhadap platform, untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme hubungan antar variabel.