



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)

Khilyatul Mardhiyah
191500174

Dosen Pembimbing
Tri Ariprowo, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

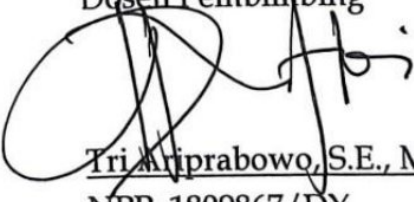
Judul Skripsi : Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Khilyatul Mardhiyah
- b. Nim : 191500174
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji.

Tanggal : 10 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Tri Ariprowo, S.E., M.Si
NPP. 1809867/DY

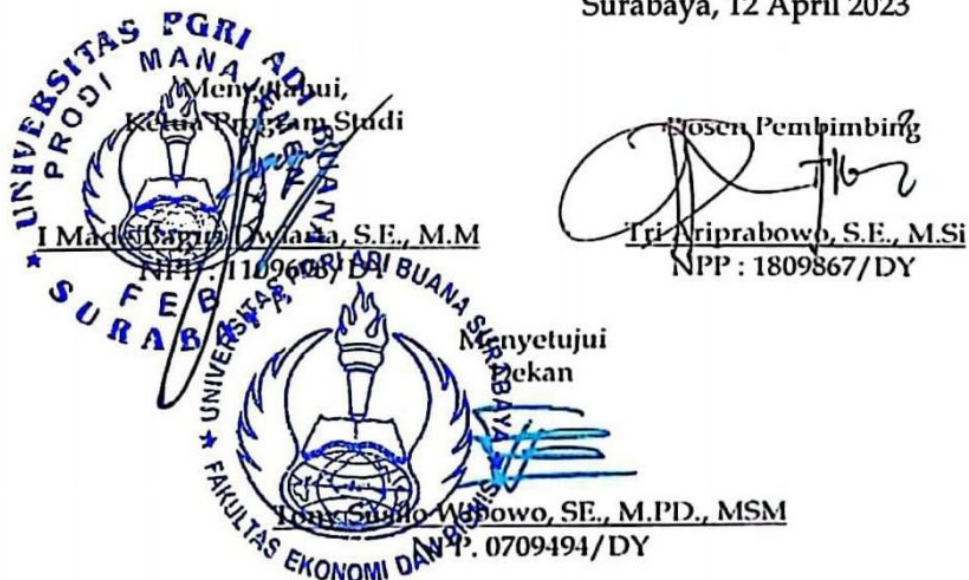
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Khilyatul Mardhiyah
- b. Nim : 191500174
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya.
- e. Alamat Email : dheaa1628@gmail.com

Surabaya, 12 April 2023

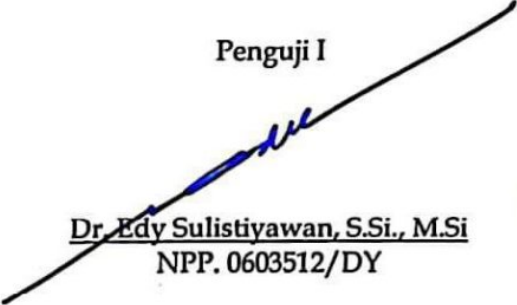


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

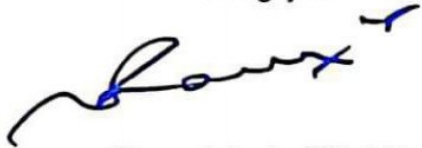
Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Nama : Khilyatul Mardhiyah
NIM : 191500174
Judul Skripsi : Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)
Hari : Jum'at
Tanggal : 31 Maret
Tahun : 2023

Penguji I


Dr. Edy Sulistiyawan, S.Si., M.Si
NPP. 0603512/DY

Penguji II


Bisma Arianto, S.E., M.M
NPP. 1302663/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khilyatul Mardhiyah

Nim : 191500174

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh Program Flash Sale, Word of Mouth, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)”. Yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2023 bersifat original. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Demikian pernyataan ini dilihat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 April 2023

Mahasiswa,



Khilyatul Mardhiyah

NIM: 191500174

MOTTO

“Karena kebahagiaan itu seringkali cepat menghilang. Maka kenanglah selalu, agar terus hidup di atas kesedihan lainnya”.

- iqbaale

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)**". Laporan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa setiap hari, motivasi, semangat, terutama biaya kuliah kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas dan mampu membanggakan kedua orang tua saya.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Kepada teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan kepada saya selama pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Dengan judul skripsi **“Pengaruh Program *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak lain. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hotmat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hartono, M.Si., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Tony Susilo Wibowo S.E., M.Pd., M.S.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Tri Ariprowo, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan koreksi serta membantu selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama berada pada bangku kuliah.
6. Ibu Hertika Vitra Hening, S.H., M.Si. selaku Lurah Dukuh Menanggal, Karyawan lainnya di Kelurahan Dukuh Menanggal dan Masyarakat sekitar.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca

yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 13 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9

TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Program <i>Flash Sale</i>	19
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.5 Kepercayaan Konsumen	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	35
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3 Kerangka Konseptual.....	41
2.4 Hipotesis	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50

3.4.1	Prosedur Pengumpulan data	50
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	51
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.5.1	Variabel Penelitian.....	52
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	53
3.6	Teknik Analisis data.....	55
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik	56
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.6.4	Uji Determinasi (R ²)	58
3.6.5	Pengujian Hipotesis	59
BAB IV		61
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1	Profil <i>E-commerce</i> TikTok Shop	61
4.2	Deskripsi Data.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.3.1	Penilaian Responden Terhadap Butiran Pernyataan.....	64
4.4	Analisis Data	68
4.4.1	Persiapan Analisis Data	68
4.4.2	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	68
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	72

4.4.4	Analisis Regresi Linier berganda.....	77
4.4.5	Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.4.6	Uji Hipotesis	81
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.5.1	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop	84
4.5.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop	84
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop.....	85
4.5.4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop	85
BAB V	87
SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Simpulan	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN		