

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 230129 /01/FEB/ 1 /2023
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Kepala Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya
Tunjungan St No.1, Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60275
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Khilyatul Mardhiyah
NIM : 191500174
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop Dukuh Menanggal)

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 16 Januari 2023

Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



**PEMERINTAH KOTA SURABAYA
KECAMATAN GAYUNGAN
KELURAHAN DUKUH MENANGGAL**

Jln. Dukuh Menanggal XII/6, Surabaya

Telp. (031) 8290839

Surabaya, 23 Febuari 2023

Nomor : 000.9.2/ 76 /436.9.6.1/2023
Sifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Mencukupi surat Camat Gayungan Nomor : 000.9.2/602/436.9.6.1/2023 tanggal 22 Februari 2023, sebagaimana pada pokok surat, bersama ini disampaikan bahwa :

Nama : Khilyatul Mardhiyah
Alamat : RT. 02 RW. 04 Dsn. Ngepung Ds. Rejosari Kec. Deket Kab. Lamongan
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Instansi/Organisasi : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Judul/Tema : Pengaruh 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)
Waktu Survey : 23 Januari 2023 s/d 15 Maret 2023
Lokasi : Kelurahan Dukuh Menanggal

Telah kami setuju untuk mengadakan survey/penelitian masyarakat di wilayah Saudara, maka mohon bantuan Saudara untuk kelancaran penelitian.


Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



Herika Vitra Hening, S.H., M.Si.
Penata Tk. I

Nip. 197310271998032004

Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Skripsi




UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.unipgribu.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

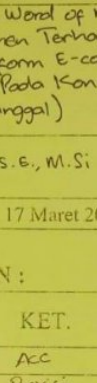
Nama	: Khilyatul Mardhiyah
Prodi / NIM	: Manajemen / 191500179
Judul Skripsi	: Pengaruh Flash Sale, Word of Mouth, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal)
Dosen Pembimbing	: Tri Ariprawo, S.E., M.Si
Periode Kepembimbingan	: 17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

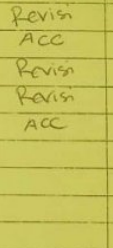
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	23 Sept 2022	Konsultasi Proposal	ACC	
2	10 Okt 2022	Bimbingan Bab 1	Revisi	
3	21 Okt 2022	ACC Bab 1.	ACC	
4	10 Nov 2022	Bimbingan Bab 2, 3	Revisi	
5	16 Nov 2022	Bab 2, 3 ACC	ACC	
6	6 Feb 2023	Konsultasi Bab III, IV	Revisi	
7	10 Feb 2023	Revisi Bab III, IV	Revisi	
8	07 Maret 2023	ACC Bab III, IV	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal : _____

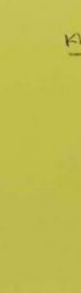
Dosen Pembimbing,



Tri Ariprawo, S.E., M.Si



Mahasiswa,



Khilyatul Mardhiyah

Lampiran 4 Berita Acara Ujian Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 21 bulan Desember tahun 2022 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademi 2022 / 2023

Nama Mahasiswa	: Khilyatul Mardhiyah
NIM	: 191500174
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop Surabaya)

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500028	Aulia Bina Nova	1.
2.	191500200	Nadya Nabillah Effendy	2.
3.	191500194	Elpin Damayanti	3.
4.	191500179	Wahyuni Agung Widado	4.
5.	191500162	Ibnu Annu XSEIN	5.
6.	191500178	Denisa Oktaviany	6.
7.	191500040	Anang Ma'ruf	7.
8.	191500205	Ari Hilda Pratama	8.
9.	191500139	Nur Afifah	9.
10.	191500065	Nur Hafidha K.V.P	10.
11.			11.
12.			12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

Surabaya, 21 Desember 2022

Penguji : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM. ()
NPP : 0709494/DY

Pembimbing : Tri Aripriabowo, S.E., M.Si.
1809867/DY

()

Lampiran 5 Catatan Ujian Proposal Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

CATATAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

1.	Nama	:	Khilyatul Mardhiyah
2.	NIM	:	191500174
3.	Program Studi	:	Manajemen
4.	Judul Proposal	:	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-commerce</i> TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop Surabaya)

Bab/ Halaman	Perbaikan/Koreksi
Bab 2	1. Tambah teori tentang perilaku konsumen 2. Tambah teori tentang flash sale, misal : - asal-usul flash sale. - faktor yang mempengaruhi flash sale. 3. Tambah teori tentang kepercayaan konsumen 4. Tambah teori tentang keputusan pembelian.
Bab 3	Populasi : cara mengetahui responden menggunakan tiktok ?

Surabaya, 21 Desember 2022

Penguji,

Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.

Lampiran 6 Format Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

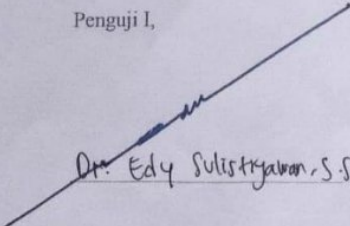
BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Khilyatul Mandhiyah
NIM/Program Studi : 191500179 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh 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)
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Dr. Edy Sulistyawan, S.Si., M.Si.
2. Bisma Arigta, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	17/09/2023	- Abstrak sudah tidak banyak angka	f
2		- Penelitian terdahulu sudah diurutkan - tabel R sudah ada di lampiran	f
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 17 April 2023
Penguji II,


Dr. Edy Sulistyawan, S.Si., M.Si



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Khilyatul Mardhiyah
 NIM/Program Studi : 191500179 / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale, Word of Mouth, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop (Studi Kasus pada Konsumen Tik Tok Shop di Dukuh Menanggal)
 Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023 (Revisi Minggu 2 Minggu)
 Penguji : 1. Dr. Edy Sulistyawan, S.Si., M.Si.
2. Bisma Arianto, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	10/4/2023	Cele tabel disesuikan pedoman	[Signature]
2		Penulisan disesuikan pedoman	
3			[Signature]
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 10 April 2023
Penguji II,

[Signature]
Bisma Arianto, S.E., M.M.

Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi, bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Flash Sale*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop”.

Penelitian ini hanya ditunjukkan kepada seluruh konsumen TikTok Shop di Dukuh Menanggal yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs TikTok Shop. Semua data dan identitas dari hasil penelitian ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademis.

Demikian, atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis

Khilyatul Mardhiyah

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Apakah tempat tinggal anda di Dukuh Menanggal? (√)

- Ya Tidak

Apakah anda mengetahui TikTok Shp? (√)

- Ya Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop?

(√)

- Ya Tidak

Kriteria Penelitian:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Variabel Penelitian

Flash Sale (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	TikTok Shop mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 6.6, 9.9, 12.12)					
2	<i>Flash sale</i> yang sering dilakukan oleh TikTok Shop membuat saya mengingat promosi tersebut					
3	Saya melakukan belanja <i>online</i> di <i>flash sale</i> TikTok Shop karena adanya waktu yang terbatas					
Kualitas Promosi						
4	Promosi <i>Flash sale</i> yang diadakan oleh TikTok Shop membuat saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian					
5	<i>Flash sale</i> menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di TikTok Shop					
6	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh TikTok Shop bukanlah sebuah manipulatif					
Waktu Promosi						

7	Flash sale yang sering dilakukan pada waktu-waktu tertentu oleh TikTok Shop membuat saya selalu mengingat promosi tersebut					
8	Waktu untuk tiap sesi flash sale TikTok Shop dilakukan pada waktu tertentu saja, sehingga saya sering melakukan pembelian pada waktu tersebut					
9	Waktu promosi flash sale dilakukan pada saat yang tepat yaitu ketika banyak orang yang sedang menggunakan TikTok Shop					
Ketepatan atau Kesesuaian Promosi						
10	Program flash sale TikTok Shop sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					
11	Saya merasa program flash sale membuat saya lebih sering berbelanja di TikTok Shop daripada marketplace lainnya					
12	Promosi flash sale TikTok Shop memberikan harga produk yang lebih murah sehingga membuat saya tertarik melakukan pembelian					

Word of Mouth (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Talkers (pembicara)</i>						
1	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk menggunakan TikTok Shop					
2	Saya mendapat informasi tentang produk di TikTok Shop dari konsumen lain					
3	Saya yakin informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut mengenai TikTok Shop lebih efektif					
<i>Topics (Topik)</i>						
4	Topik rekomendasi pemakaian TikTok Shop serta adanya banyak diskon yang dibicarakan oleh teman mudah dipahami, sehingga saya tertarik untuk menggunakan TikTok Shop					
5	Pelayanan yang dilakukan penjual di TikTok Shop memuaskan, membuat saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain					
6	TikTok Shop adalah topik pembicaraan saya dengan dengan orang terdekat saya					
<i>Tools (Alat)</i>						

7	Video mengenai konten penggunaan TikTok Shop menjadi alat yang mudah disebar dan banyak dibicarakan oleh orang					
8	Saya mencari tahu melalui media sosial, seperti iklan dan berita mengenai apa yang ada di TikTok Shop setelah mendengar promosinya dari teman					
9	Saya mendapatkan informasi mengenai TikTok Shop saat sedang berkumpul (perkuliahan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas, dll)					
<i>Talking Part (Partisipasi)</i>						
10	TikTok Shop sering dibicarakan oleh teman/keluarga ketika banyak para penjual di TikTok Shop yang mengadakan diskon besar-besaran					
11	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian di TikTok Shop pada tanggal tertentu saja karena banyak diskon					
12	Saya sering melakukan pembelian di TikTok Shop					

	ketika terdapat banyak diskon					
<i>Tracking (Pengawasan)</i>						
13	Saya sering mendengar dari teman/keluarga tentang respon cepat perusahaan TikTok Shop mengenai masukan kritik positif dan negatif					
14	Pelayanan di TikTok Shop sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen					
15	Saya sering mendengar dari kerabat dekat tentang perusahaan TikTok Shop yang selalu memantau pada layanan konsumen					

Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Integritas (Integrity)</i>						
1	Saya percaya pihak penjual di TikTok Shop selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produknya					
2	Saya percaya pihak penjual di TikTok Shop memenuhi janji-janjinya					
3	Pihak penjual di TikTok Shop memiliki komunikasi yang kredibel (dapat dipercaya) karena sesuai					

	dengan iklan yang diucapkan					
Kebaikan (<i>Benevolence</i>)						
4	Karena diskon yang diberikan banyak dan kualitas produk yang dijual di TikTok Shop bagus, sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian					
5	Saya percaya melakukan pembelian di TikTok Shop karena produknya sesuai gambar					
6	Saya yakin TikTok Shop selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
Kompetensi (<i>Competence</i>)						
7	Penjual di TikTok Shop memberikan pelayanan yang terbaik dalam proses retur barang jika barang yang dibeli cacat/rusak					
8	Saya yakin kualitas produk di TikTok Shop sangat baik dibanding produk di <i>online</i> shop lainnya					
9	Saya yakin produk di TikTok Shop adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1	Saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk di TikTok Shop diberikan secara terperinci					
2	Informasi yang diberikan oleh teman/keluarga mengenai produk di TikTok Shop sangat baik dan bagus, sehingga saya tertarik untuk membeli					
3	Saya memutuskan melakukan pembelian di TikTok Shop setelah sebelumnya mencari informasi tentang <i>online</i> shop tersebut					
Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain						
4	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop setelah membaca ulasan konsumen lain					
5	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena mendapat rekomendasi dari teman/keluarga					
6	Pendapat kerabat dan pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam memilih belanja di TikTok Shop					

Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk di TikTok Shop karena sesuai dengan yang saya inginkan					
8	Saya selalu melakukan pembelian ulang di TikTok Shop karena tersedianya produk yang saya butuhkan					
9	Saya merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan penjual di TikTok Shop, sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang					

Lampiran 8 Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden

Responden	Flash Sale (X1)	Word of Mouth (X2)	Kepercayaan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	56	67	42	45
2	38	53	33	31
3	45	53	35	33
4	60	70	37	45
5	53	65	40	45
6	51	53	34	32
7	54	66	40	40
8	51	54	36	34
9	44	52	32	34
10	52	67	38	39
11	55	69	38	44
12	54	69	40	41
13	57	65	36	39
14	50	69	38	42
15	52	58	32	34
16	55	60	34	36
17	57	64	37	44
18	51	68	34	39
19	43	59	35	36
20	50	64	39	38
21	53	60	37	37
22	59	70	39	45
23	56	69	41	45
24	56	68	38	45
25	55	70	40	45
26	51	70	38	35
27	50	60	39	36
28	54	69	38	40
29	48	55	39	38
30	48	62	36	35
31	55	66	41	37

32	55	64	43	39
33	53	62	36	43
34	51	61	42	40
35	54	63	39	39
36	52	68	35	40
37	52	68	42	38
38	56	66	41	41
39	59	72	45	45
40	58	72	45	45
41	57	60	32	37
42	60	70	45	45
43	55	67	32	34
44	58	71	45	45
45	59	72	45	45
46	54	70	45	45
47	49	44	23	37
48	58	72	45	45
49	59	71	45	45
50	59	71	45	45
51	59	72	45	45
52	59	71	45	45
53	60	71	45	45
54	60	71	45	45
55	60	71	45	45
56	59	71	45	45
57	59	71	45	45
58	59	71	45	45
59	60	71	45	45
60	60	71	45	45
61	59	70	45	45
62	52	68	34	44
63	53	58	36	41
64	53	67	36	45
65	50	65	21	38
66	52	66	37	39

67	41	71	37	45
68	49	67	41	40
69	54	67	37	41
70	52	70	42	40
71	47	67	39	42
72	53	59	40	45
73	52	68	33	36
74	48	67	35	31
75	27	62	38	35
76	54	50	31	36
77	55	70	26	45
78	44	69	34	27
79	30	63	40	45
80	54	57	35	38
81	50	69	22	38
82	53	70	38	42
83	50	67	41	40
84	48	70	41	41
85	52	60	35	40
86	54	70	42	42
87	52	67	42	40
88	51	69	41	45
89	54	61	41	39
90	54	66	40	41
91	51	70	38	40
92	49	71	33	41
93	49	65	39	36
94	48	61	36	35
95	50	63	39	42
96	50	55	41	42
97	46	67	36	42
98	52	59	37	37
99	54	65	42	43
100	53	67	40	36
101	52	63	38	45

102	54	59	40	36
103	57	70	42	41
104	52	63	42	39
105	52	62	37	33
106	50	69	41	37
107	52	65	35	44
108	50	60	35	42
109	57	67	41	36
110	47	68	42	41
111	48	58	37	33
112	45	68	40	36
113	51	58	34	42
114	53	62	40	41
115	54	65	37	38
116	54	68	36	39
117	54	66	42	39
118	53	68	42	40
119	53	71	39	42
120	53	64	36	45

Lampiran 9 Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Variabel *Flash Sale* (X1)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X1.1_1	50	34	19	11	6	41,7%	28,3%	15,8%	9,2%	5%
2	X1.1_2	65	28	20	6	1	54,2%	23,3%	16,7%	5%	8%
3	X1.1_3	73	38	7	1	1	60,8%	31,7%	5,8%	8%	8%
4	X1.2_1	59	44	12	3	2	49,2%	36,7%	10%	2,5%	1,7%
5	X1.2_2	73	31	11	4	1	60,8%	25,8%	9,2%	3,3%	8%
6	X1.2_3	86	22	11	1	0	71,7%	18,3%	9,2%	8%	0%
7	X1.3_1	81	27	7	2	3	67,5%	22,5%	5,8%	1,7%	2,5%
8	X1.3_2	78	22	16	2	2	65%	18,3%	13,3%	1,7%	1,7%
9	X1.3_3	69	34	15	2	0	57,5%	28,3%	12,5%	1,7%	0%
10	X1.4_1	74	34	6	4	2	61,7%	28,3%	5%	3,3%	1,7%
11	X1.4_2	68	38	8	4	2	56,7%	31,7%	6,7%	3,3%	1,7%
12	X1.4_3	60	44	15	0	1	50%	36,7%	12,5%	0%	8%
Mean							58,07%	3,98%	10,21%	3,98%	4%

Sumber: data primer diolah (2023)

Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X2)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X2.1_1	35	50	29	6	0	29,2%	41,7%	24,2%	5%	0%
2	X2.1_2	59	42	15	4	0	49,2%	35%	12,5%	3,3%	0%
3	X2.1_3	69	32	13	5	1	57,5%	26,7%	10,8%	4,2%	8%
4	X2.2_1	42	53	21	4	0	35%	44,2%	17,5%	3,3%	0%
5	X2.2_2	69	37	12	2	0	57,5%	30,8%	10%	1,7%	0%
6	X2.2_3	77	27	15	1	0	64,2%	22,5%	12,5%	8%	0%
7	X2.3_1	67	32	17	4	0	55,8%	26,7%	14,2%	3,3%	0%
8	X2.3_2	68	34	17	1	0	56,7%	28,3%	14,2%	8%	0%
9	X2.3_3	68	35	15	2	0	56,7%	29,2%	12,5%	1,7%	0%
10	X2.4_1	63	43	12	2	0	52,5%	35,8%	10%	1,7%	0%
11	X2.4_2	66	40	13	1	0	55%	33,3%	10,8%	8%	0%
12	X2.4_3	66	38	16	0	0	55%	31,7%%	13,3%	0%	0%
13	X2.5_1	52	56	11	1	0	43,3%	46,7%	9,2%	8%	0%
14	X2.5_2	75	36	8	1	0	62,5%	30%	6,7%	8%	0%
15	X2.5_3	71	34	14	1	0	59,2%	28,3%	11,7%	8%	0%
Mean							52,62%	32,8%	12,63%	5%	1%

Sumber: data primer diolah (2023)

Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X3.1_1	44	43	25	6	2	36,7%	35,8%	20,8%	5%	1,7%
2	X3.1_2	55	45	18	0	2	45,8%	37,5%	15%	0%	1,7%
3	X3.1_3	55	40	19	4	2	45,8%	33,3%	15,8%	3,3%	1,7%
4	X3.2_1	65	46	6	3	0	54,2%	38,3%	5%	2,5%	0%
5	X3.2_2	68	41	10	1	0	56,7%	34,2%	8,3%	8%	0%
6	X3.2_3	71	31	14	3	1	59,2%	25,8%	11,7%	2,5%	8%
7	X3.3_1	62	41	13	3	1	51,7%	34,2%	10,8%	2,5%	8%
8	X3.3_2	60	39	19	2	0	50%	32,5%	15,8%	1,7%	0%
9	X3.3_3	57	37	22	2	2	47,5%	30,8%	18,3%	1,7%	1,7%
Mean							49,73%	33,6%	13,5%	3%	2,53%

Sumber: data primer diolah (2023)

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	Y.1_1	67	40	12	1	0	55,8%	33,3%	10%	8%	0%
2	Y.1_2	66	46	8	0	0	55%	38,3%	6,7%	0%	0%
3	Y.1_3	65	41	12	1	1	54,2%	34,2%	10%	8%	8%
4	Y.2_1	70	46	4	0	0	58,3%	38,3%	3,3%	0%	0%
5	Y.2_2	73	42	5	0	0	60,8%	35%	4,2%	0%	0%
6	Y.2_3	73	36	9	1	1	60,8%	30%	7,5%	8%	8%
7	Y.3_1	58	50	12	0	0	48,3%	41,7%	10%	0%	0%
8	Y.3_2	70	44	6	0	0	58,3%	36,7%	5%	0%	0%
9	Y.3_3	70	42	6	1	1	58,3%	35%	5%	8%	8%
Mean							56,64%	35,83%	7%	4%	3%

Sumber: data primer diolah (2023)

Lampiran 10 Hasil Output Pengolahan Data SPSS

Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

		Correlations												
		X1.1_1	X1.1_2	X1.1_3	X1.2_1	X1.2_2	X1.2_3	X1.3_1	X1.3_2	X1.3_3	X1.4_1	X1.4_2	X1.4_3	Flash Sale
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,415**	,065	,111	,297**	,087	,150	,093	,117	,156	,173	,095	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000	,482	,228	,001	,343	,102	,310	,202	,089	,059	,304	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1_2	Pearson Correlation	,415**	1	,118	,212*	,206*	,174	,275**	,116	,175	,095	,262**	,143	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,200	,020	,024	,058	,002	,209	,056	,300	,004	,120	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1_3	Pearson Correlation	,065	,118	1	,216*	,042	,099	,185*	,097	,069	,195*	,220*	,498**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,482	,200		,018	,650	,280	,043	,290	,454	,033	,016	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2_1	Pearson Correlation	,111	,212*	,216*	1	,181*	,038	,396**	,200*	,204*	,280**	,170	,173	,517**
	Sig. (2-tailed)	,228	,020	,018		,048	,682	,000	,028	,025	,002	,063	,058	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2_2	Pearson Correlation	,297**	,206*	,042	,181*	1	,113	,458**	,118	,289**	,170	,183*	-,037	,504**
	Sig. (2-tailed)	,001	,024	,650	,048		,217	,000	,199	,001	,063	,045	,691	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2_3	Pearson Correlation	,087	,174	,099	,038	,113	1	,234*	,018	,466**	,269**	,443**	,071	,454**
	Sig. (2-tailed)	,343	,058	,280	,682	,217		,010	,842	,000	,003	,000	,441	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3_1	Pearson Correlation	,150	,275**	,185*	,396**	,458**	,234*	1	,207*	,267**	,490**	,408**	,083	,675**
	Sig. (2-tailed)	,102	,002	,043	,000	,000	,010		,024	,003	,000	,000	,366	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3_2	Pearson Correlation	,093	,116	,097	,200*	,118	,018	,207*	1	,172	,220*	,285**	,071	,431**
	Sig. (2-tailed)	,310	,209	,290	,028	,199	,842	,024		,060	,016	,002	,444	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3_3	Pearson Correlation	,117	,175	,069	,204*	,289**	,466**	,267**	,172	1	,069	,220*	,007	,474**
	Sig. (2-tailed)	,202	,056	,454	,025	,001	,000	,003	,060		,455	,016	,938	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4_1	Pearson Correlation	,156	,095	,195*	,280**	,170	,269**	,490**	,220*	,069	1	,454**	,204*	,581**
	Sig. (2-tailed)	,089	,300	,033	,002	,063	,003	,000	,016	,455		,000	,025	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4_2	Pearson Correlation	,173	,262**	,220*	,170	,183*	,443**	,408**	,285**	,220*	,454**	1	,161	,640**
	Sig. (2-tailed)	,059	,004	,016	,063	,045	,000	,000	,002	,016	,000		,079	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4_3	Pearson Correlation	,095	,143	,498**	,173	-,037	,071	,083	,071	,007	,204*	,161	1	,376**
	Sig. (2-tailed)	,304	,120	,000	,058	,691	,441	,366	,444	,938	,025	,079		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Flash Sale	Pearson Correlation	,508**	,549**	,422**	,517**	,504**	,454**	,675**	,431**	,474**	,581**	,640**	,376**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Word of Mouth (X2)

		Correlations															Word of Mouth
		X2.1_1	X2.1_2	X2.1_3	X2.2_1	X2.2_2	X2.2_3	X2.3_1	X2.3_2	X2.3_3	X2.4_1	X2.4_2	X2.4_3	X2.5_1	X2.5_2	X2.5_3	
X2.1_1	Pearson Correlation	1	.034	.264**	.068	.074	.171	.209*	.006	.158	.164	.212*	.253**	-.117	-.130	.077	.362**
	Sig. (2-tailed)		.716	.004	.457	.419	.062	.022	.950	.085	.073	.020	.005	.205	.158	.404	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1_2	Pearson Correlation	.034	1	.576**	-.126	.043	.124	.005	.193*	.137	.096	.067	.144	.050	.039	.077	.357**
	Sig. (2-tailed)	.716		.000	.169	.641	.176	.958	.034	.135	.295	.464	.117	.585	.672	.401	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1_3	Pearson Correlation	.264**	.576**	1	.155	.164	.397**	.188*	.141	.430**	.282**	.323**	.406**	.056	.124	.324**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.091	.073	.000	.040	.125	.000	.002	.000	.000	.545	.178	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_1	Pearson Correlation	.068	-.126	.155	1	-.024	.119	.104	.105	.238**	.098	.094	.096	.120	.157	.228*	.339**
	Sig. (2-tailed)	.457	.169	.091		.791	.196	.259	.253	.009	.289	.308	.299	.193	.087	.012	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_2	Pearson Correlation	.074	.043	.164	-.024	1	.661**	-.007	.213*	.254**	.173	.102	.093	.130	.177	.258**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.419	.641	.073	.791		.000	.936	.019	.005	.059	.267	.310	.156	.054	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_3	Pearson Correlation	.171	.124	.397**	.119	.661**	1	.147	.215*	.416**	.345**	.102	.167	.175	.231*	.439**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.062	.176	.000	.196	.000		.110	.018	.000	.000	.267	.086	.055	.011	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_1	Pearson Correlation	.209*	.005	.188*	.104	-.007	.147	1	.024	.127	.304**	.127	.104	.167	.109	.241**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.022	.958	.040	.259	.936	.110		.794	.168	.001	.169	.259	.069	.236	.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_2	Pearson Correlation	.006	.193*	.141	.105	.213*	.215*	.024	1	.600**	-.018	.003	-.022	.099	.075	.129	.382**
	Sig. (2-tailed)	.950	.034	.125	.253	.019	.018	.794	.000		.847	.977	.813	.281	.418	.161	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_3	Pearson Correlation	.158	.137	.430**	.238**	.254**	.416**	.127	.600**	1	.204*	.169	.252**	.146	.205*	.394**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.085	.135	.000	.009	.005	.000	.168	.000		.025	.064	.006	.111	.024	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4_1	Pearson Correlation	.164	.096	.282**	.098	.173	.345**	.304**	-.018	.204*	1	.048	.118	.316**	.165	.319**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.073	.295	.002	.289	.059	.000	.001	.847	.025		.602	.199	.000	.072	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4_2	Pearson Correlation	.212*	.067	.323**	.094	.102	.102	.127	.003	.169	.048	1	.747**	.042	.237**	.346**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.020	.464	.000	.308	.267	.267	.169	.977	.064	.602		.000	.649	.009	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4_3	Pearson Correlation	.253**	.144	.406**	.096	.093	.157	.104	-.022	.252**	.118	.747**	1	.030	.212*	.370**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.005	.117	.000	.299	.310	.086	.259	.813	.006	.199	.000		.742	.020	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5_1	Pearson Correlation	-.117	.050	.056	.120	.130	.175	.167	.099	.146	.316**	.042	.030	1	.092	.206*	.327**
	Sig. (2-tailed)	.205	.585	.545	.193	.156	.055	.069	.281	.111	.000	.649	.742		.318	.024	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5_2	Pearson Correlation	-.130	.039	.124	.157	.177	.231*	.109	.075	.205*	.165	.237**	.212*	.092	1	.647**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.158	.672	.178	.087	.054	.011	.236	.418	.024	.072	.009	.020	.318		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5_3	Pearson Correlation	.077	.077	.324**	.228*	.258**	.439**	.241**	.129	.394**	.319**	.346**	.370**	.206*	.647**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.404	.401	.000	.012	.004	.000	.008	.161	.000	.000	.000	.000	.024	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Word of Mouth	Pearson Correlation	.362**	.357**	.688**	.339**	.446**	.644**	.406**	.382**	.655**	.495**	.490**	.540**	.327**	.434**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.1_3	X3.2_1	X3.2_2	X3.2_3	X3.3_1	X3.3_2	X3.3_3	Kepercayaan Konsumen
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,174	,305**	,363**	,172	,220*	,331**	,193*	,255**	,550**
	Sig. (2-tailed)		,057	,001	,000	,061	,016	,000	,035	,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.1_2	Pearson Correlation	,174	1	,714**	,161	,272**	,254**	,286**	,296**	,336**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,057		,000	,079	,003	,005	,002	,001	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.1_3	Pearson Correlation	,305**	,714**	1	,220*	,272**	,560**	,363**	,352**	,485**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,016	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2_1	Pearson Correlation	,363**	,161	,220*	1	,039	,108	,347**	,263**	,298**	,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,016		,670	,238	,000	,004	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2_2	Pearson Correlation	,172	,272**	,272**	,039	1	,626**	,005	,165	,192*	,463**
	Sig. (2-tailed)	,061	,003	,003	,670		,000	,958	,071	,036	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2_3	Pearson Correlation	,220*	,254**	,560**	,108	,626**	1	,201*	,348**	,473**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,016	,005	,000	,238	,000		,028	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3_1	Pearson Correlation	,331**	,286**	,363**	,347**	,005	,201*	1	,464**	,481**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,958	,028		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3_2	Pearson Correlation	,193*	,296**	,352**	,263**	,165	,348**	,464**	1	,786**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,000	,004	,071	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3_3	Pearson Correlation	,255**	,336**	,485**	,298**	,192*	,473**	,481**	,786**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,001	,036	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	,550**	,623**	,771**	,480**	,463**	,668**	,621**	,684**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									Keputusan Pembelian
		Y.1_1	Y.1_2	Y.1_3	Y.2_1	Y.2_2	Y.2_3	Y.3_1	Y.3_2	Y.3_3	
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,332**	,320**	,334**	,185*	,190*	,334**	,215*	,183*	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,043	,037	,000	,018	,045	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.1_2	Pearson Correlation	,332**	1	,820**	,411**	,473**	,426**	,546**	,412**	,352**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.1_3	Pearson Correlation	,320**	,820**	1	,399**	,431**	,635**	,486**	,338**	,482**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_1	Pearson Correlation	,334**	,411**	,399**	1	,275**	,292**	,443**	,524**	,453**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,001	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_2	Pearson Correlation	,185*	,473**	,431**	,275**	1	,775**	,394**	,461**	,361**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_3	Pearson Correlation	,190*	,426**	,635**	,292**	,775**	1	,313**	,353**	,556**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,001	,000		,001	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_1	Pearson Correlation	,334**	,546**	,486**	,443**	,394**	,313**	1	,352**	,310**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_2	Pearson Correlation	,215*	,412**	,338**	,524**	,461**	,353**	,352**	1	,789**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_3	Pearson Correlation	,183*	,352**	,482**	,453**	,361**	,556**	,310**	,789**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,503**	,766**	,803**	,645**	,691**	,740**	,666**	,697**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

R Tabel uji dua arah, $\alpha = 0.05$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967

Uji Reliabilitas
Flash Sale (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	12

Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	15

Kepercayaan Konsumen (X3)

Reliability Statistics

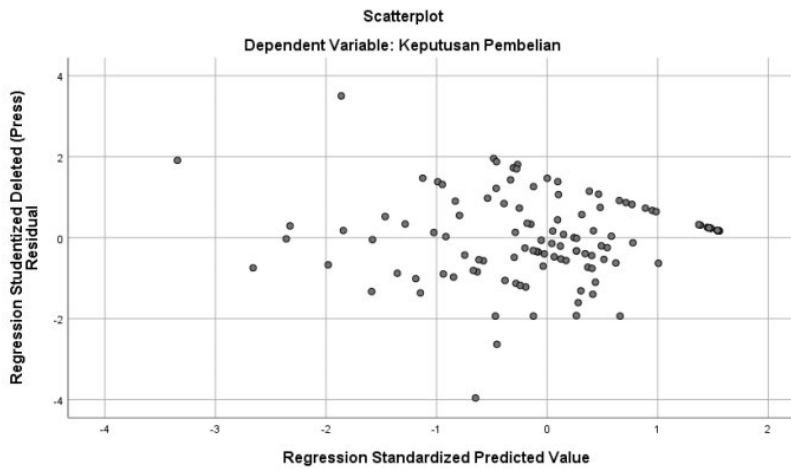
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	9

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	9

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	,782	1,278
	Word of Mouth	,693	1,444
	Kepercayaan Konsumen	,703	1,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

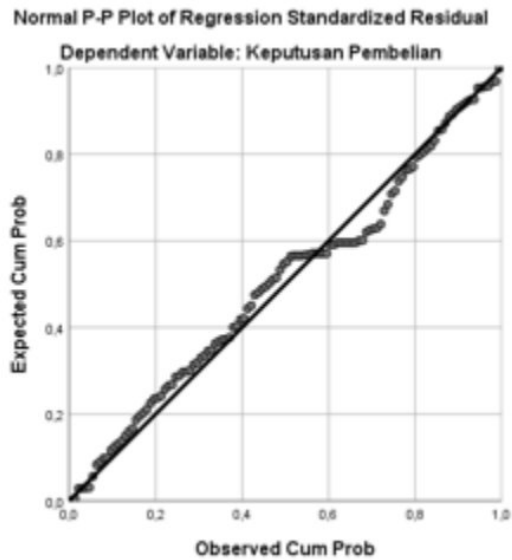
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641 ^a	,411	,396	3,20998	2,182

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Flash Sale, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,3416667
	Std. Deviation	2,65008145
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,060
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,170 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,412	3,851		1,665	,099
	Flash Sale	,204	,062	,264	3,277	,001
	Word of Mouth	,245	,064	,329	3,849	,000
	Kepercayaan Konsumen	,186	,074	,214	2,521	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835,729	3	278,576	27,036	,000 ^b
	Residual	1195,263	116	10,304		
	Total	2030,992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Flash Sale, Word of Mouth