

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi flash sale, word-of-mouth, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada situs e-commerce TikTok Shop. Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen di Kelurahan Dukuh Menanggal Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* melalui metode non *probability sampling*. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa promosi flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji-F membuktikan bahwa secara simultan promosi flash sale, word of mouth, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Flash Sale, Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how flash sale promotions, word-of-mouth, and consumer trust influence purchasing decisions on the TikTok Shop e-commerce site. In this study, the population is consumers in Dukuh Menanggal Village, Surabaya. The sample in this study amounted to 120 people and used a purposive sampling method through a non-probability sampling method. Data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents using a Likert scale. The results of the research analysis prove that flash sale promotions have a significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, and consumer trust has a significant effect on purchasing decisions. The F test proves that simultaneously flash sale promotions, word of mouth, and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sale, Word of Mouth, Consumer Trust, Purchasing Decisions*