

PENGGARUH DARI *E WOM*, *FLASH SALE*, DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Kota Solo)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen program studi SI Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DIAH WULAN MAULANNY

20.14.0007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Diah Wulan Maulanny
Nim : 20140007
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Dari *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment*
Terhadap Keputusan Pembelian di *Ecommerce* Tiktok Shop
(Studi Kasus Kota Solo)

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 27 November 2023

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN : 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1



Aditiya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Diah Wulan Maulanny
NIM : 20140007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Dari *E WOM*, *Flash sale*, dan *E-Payment*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tiktok
Shop (Studi Kasus Kota Solo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 21 Maret 2024

Tim Penguji,

Tanda Tangan

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA.

()

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGGARUH DARI *E WOM*, *FLASH SALE*, DAN *E-PAYMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP (Studi Kasus Kota Solo)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 27 Desember 2023

Yang memberikan
pernyataan



Diah Wulan Maulanny

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Sebaik-baiknya manusia, adalah manusia yang ingin belajar dari kesalahan ”

(Mukar Ridla)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

“ kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan “

(Hellen Keller)

“Jangan mencoba untuk memperbaiki apa yang datang pada hidupmu. Perbaikilah dirimu dalam melihat sesuatu yang datang, dan kamu akan baik-baik saja.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan untuk aku kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Rohmadi dan Ibu Sutarni, orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari keranya dunia dan terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan doa yang selalu terucap. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membangakan hati Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan adik saya Ricki Ravika Sanjaya dan Lucky Bagus Saputra, terimakasih banyak sudah hadir menjadi kakak dan adik yang baik.
3. Dosen pembimbing Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. Terimakasih atas bimbinganya, kritik, saran serta arahan dan selalu meluangkan waktu disela kesibukkan.
4. Teman-teman seperjuangan saya khususnya R1 Manajemen yang saya cintai dan bangakan yang mendukung, mensupport yang selama ini penulis hadapi.
5. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang telah mendengarkan keluh kesah saya saat menulis skripsi dari awal, serta memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Diah Wulan Maulanny karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Dari *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ecommerce Tiktok Shop (Studi Kasus Kota Solo)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Setara I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditiya Liliyan, S.M.B.,M.M. , selaku Wakil Ketua I STIE Surakarta.
3. Bapak Ginanjar Rahmawan, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
6. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do,a

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhiru Kata

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 27 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	II
DAFTAR GAMBAR	III
DAFTAR LAMPIRAN.....	IV
ABSTRAK	V
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II.....	12

TINJAUAN PUSTAKA	12
A. LANDASAN TEORI	12
B. PENELITIAN TERDAHULU	17
C. KERANGKA PIKIR.....	20
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	21
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. OBJEK PENELITIAN.....	24
B. JENIS PENELITIAN DAN SUMBER DATA	24
C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	25
D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	25
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	27
F. DEFINISI OPERASIONAL.....	30
G. TEKNIK ANALISA DATA	33
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	38
B. ANALISA DATA	39
C. PEMBAHASAN.....	50
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55

A. KESIMPULAN.....	55
B. SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	18
Table 2 Skala Likert	29
Table 3 Definisi Operasional	30
Table 4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Table 5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Table 6 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM.....	40
Table 7 Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (FS)	41
Table 8 Hasil Validitas Variabel E-Payment (EP).....	41
Table 9 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	42
Table 10 Hasil Uji Reliabilitas	43
Table 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	44
Table 12 Hasil Uji Multikolineritas	45
Table 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Table 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Table 15 Hasil Uji t.....	48
Table 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Demografi Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 2 Demografik Pengguna E-commerce di dunia	3
Gambar 3. 10 Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia	5
Gambar 4 Presentase Penggunaan platform Media Sosial di Indonesia 2020-20226	
Gambar 5 Demografis Pengguna Tiktok Indonesia	6
Gambar 6 Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	51
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA	55
LAMPRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	62

ABSTRAK

PENGARUH DARI E-WOM, FLASH SALE, DAN E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ECOMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS KOTA SOLO)

Penelitian ini dilakukan di Kota Solo, Sumber penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian di *Ecommerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Kota Solo).

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa *E-WOM* (X_1), *Flash Sale* (X_2) *E-Payment* (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisa yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolineritas dan Heteroskedastisitas, (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t , Uji f , dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) *E-Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *E-WOM*, *Flash Sale*, *E-Payment*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-WOM, FLASH SALE, AND E-PAYMENT ON PURCHASING DECISIONS IN THE ECOMMERCE TIKTOK SHOP (CASE STUDY OF SOLO CITY)

This research was conducted in the city of Solo. The source of this research was people who had made purchases on the Tiktok Shop application. This research aims to analyze the influence of E-WOM, Flash Sale, and E-Payment on Purchasing Decisions at the Ecommerce Tiktok Shop (Solo City Case Study).

The population in this study is unknown. Meanwhile, the sample in this study consisted of 100 respondents with purposive sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables in the form of E-WOM (X_1), Flash Sale (X_2) E-Payment (X_3) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. Analysis used in the research (1) Instrument Test consisting of Validity and Reliability Test, (2) Classic Assumption Test consisting of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Test, (3) Hypothesis Test consisting of Multiple Regression Analysis, t Test, f test, and Coefficient of Determination (R^2).

The results of this research show that: (1) E-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Flash Sale has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (3) E-Payment has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: E-WOM, Flash Sale, E-Payment, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih mempengaruhi berbagai bidang, salah satunya pendidikan. Internet, perkembangan teknologi sangat populer saat ini, salah satu dampak dari perkembangan ini. Dalam kehidupan sehari-hari, internet sangat penting karena dapat mempermudah banyak hal bagi manusia, seperti berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Sutiono, (2020) menyatakan bahwa internet adalah jaringan dengan tiga fitur. Internet memiliki keunggulan pertama, yaitu bebas. Internet memungkinkan pertukaran informasi secara bebas antara pengguna. Kedua, internet terus berkembang dan menyediakan konten yang selalu baru dan terkini. Hal ini membuatnya lebih dinamis dibandingkan dengan media cetak yang seringkali memiliki batas waktu dalam pemberian informasi. Ketiga, interaktivitas adalah salah satu kekuatan utama internet. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan konten, platform, dan juga pengguna lainnya di seluruh dunia. Interaksi dapat terjadi berbagai bentuk, mulai dari komunikasi langsung hingga berkomunikasi dalam proyek bersama. Dengan fitur-fitur ini, internet telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam sejarah moderen, mengubah cara kita mengoreksi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara global.

Hasil survei APJII, (2023) tentang jumlah pengguna internet di Negara Indonesia pada periode 2022-2023. Jumlah pengguna internet pada tahun 2022 adalah 215,63 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dari

periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta pengguna. Selain itu, terdapat peningkatan 1,17% dari periode sebelumnya 2021-2022 yang besarnya 77,02%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Grafik berikut menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022–2023.

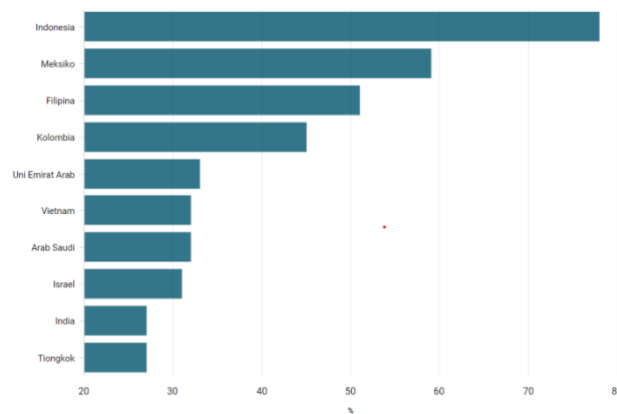


Gambar 1 Demografi Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui media elektronik, seperti internet. Ini merupakan kemajuan penting dalam teknologi komunikasi, karena memungkinkan transaksi bisnis untuk dilakukan tanpa harus melalui pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Yulianto et al. (2015), *E-commerce* didefinisikan sebagai alat transaksi yang dilakukan dengan transfer uang digital dan dilakukan melalui jaringan internet. Kalakota dan Whinston membahas empat definisi *E-commerce*: komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.

Bagaimana pertumbuhan *E-commerce* Indonesia menjadi yang tercepat di dunia pada tahun 2018 terlihat pada grafik pengguna *E-commerce* global berikut Databoks, (2023).

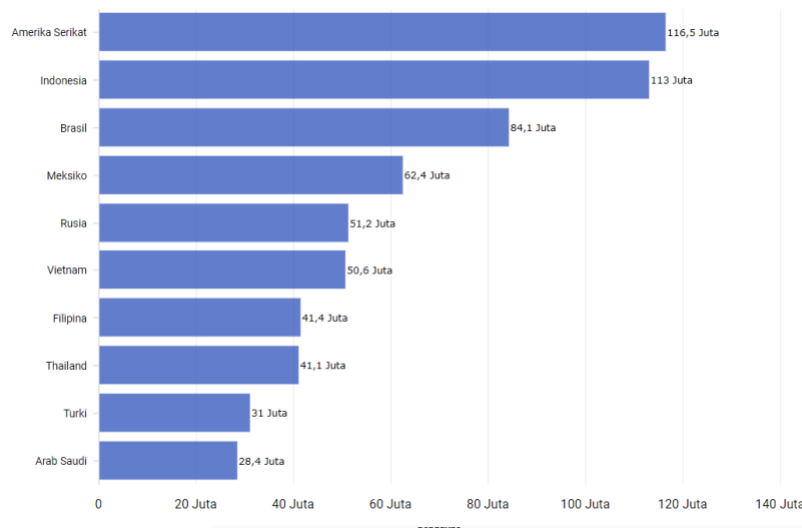


Gambar 2 Demografik Pengguna E-commerce di dunia

Sumber : databoks. 2023

TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat populer yang membuat pengguna untuk membuat dan berbagi video. Tiktok pertama kali diluncurkan pada September 2016. Menurut Supriyanto, (2023) Tiktok adalah platfrom sosial media yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek keratif dan unik. Pengguna dapat mengekspresiasikan dari mereka sendiri dengan bebas membuat video-video tersebut. Salah satu keunggulan utama tiktok adalah kemampuanya untuk kemungkinkan kolaborasi antar pengguna. Selain itu, Tiktok juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengapresiasi diri mereka dalam berbagai cara, seperti berbagai cerita pribadi, memberikan motivasi, menyampaikan informasi tertentu, menampilkan keahlian atau bakat.

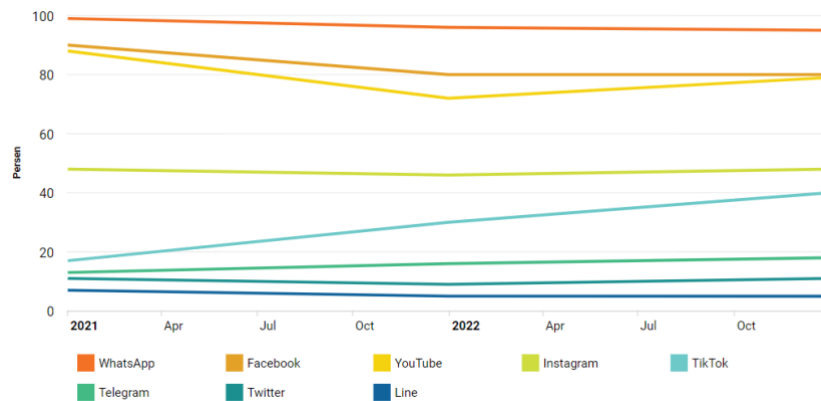
Tiktok adalah sosial media yang di gandrungi penggunan internet di Dunia. Menurut Budy, (2023) dalam laporan *We Are Sosial* tahun 2023, aplikasi Tiktok ini memiliki 1,09 miliar penguna di seluruh Dunia pada bulan April 2023. Pengguna Tiktok di Duniabe rtambah 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan sebelumnya, aplikasi *Bytedance* ini naik 3,9%. Pengguna Tiktok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat, yang mencapai 116,49 juta jiwa pengguna pada April 2023. Indonesia mmenduduki di peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna Tiktok di Negara AS. Posisinya yang ketiga diduduki oleh Brasil dan Mesiko dengan jumlah pengguna masing-masing sebanyak 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna. Posisi yang keempat, dengan total 51,24 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Negara Rusia. Pengguna aplikasi Tiktok di negara Vietnam sebanyak 50,58 juta pengguna, kemudian diikuti oleh Negara Filipina dengan jumlah 41,43 juta pengguna, dan Negara Tahiland dengn total 41,06 juta. kemudian, pengguna Tiktok di Negara Turki sebanyak 31,03 juta pengguna. Peringkat sepuluh, diduduki oleh Negara Arab Saudi dengan jumlah pengguna Tiktok 28,37 juta pengguna (Databoks, 2023).



Gambar 3. 10 Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber : databoks, 2023

Laporan setatus *Literdi Digital, 2022* menunjukkan adanya penningkatan dalam penggunaan Tiktok di Indonesia sejak awal pandemi Covid-19. Pada 2020, peresentase pengguna Tiktok di Indonesia adalah 17%. Jumlahnya bertambah 13% dalam satu tahun menjadi 30%. Presentase pengguna Tiktok di Indonesia meningkat menjadi 40% pada tahun 2022. Artinya, penggunaan Tiktok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan pada tahun pertama pandemi yaitu tahun 2020. Tingginya pertumbuhan penggunaan Tiktok ini mencerminkan popularitas dan daya tarik platfrom tersebut di indonesia, serta peran pentingnya dalam budaya digital dan interaksi online masyarakat. Data tersebut dapat kita lihat dari grafik di bawah ini.



Gambar 4 Presentase Penggunaan platform Media Sosial di Indonesia 2020-2022

Sumber : databoks.katadata. 2022

Dari data pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021, pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah kota Jakarta dengan total presentase sebesar 22%. Diikuti oleh Jawa Timur dengan total 18% dan disusul oleh Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 13%. kemudian yang keempat yaitu Sumatra Utara dengan jumlah 8%. Jawa Tengah dengan total 7%. Sulawesi Selatan dengan besar 6%. Sumatrera Selatan besarnya 3%. Yogyakarta besarnya 2%. Kalimantan selatan dengan total 2%. Berikut ini disajikan gambar grafik Demografi penggunaan Tiktok Indonesia.



Gambar 5 Demografis Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: Ginee, (2021)

Industri *E-Commerce* di Indonesia terus berkembang setiap tahun. Menurut kementerian komunikasi dan informasi, nilai perdagangan elektronik (*E-commerce*) Indonesia sudah mencapai 78%. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat di pungkiri bahwa minat masyarakat terhadap belanja online mendorong para pedagang Indonesia untuk berbelanja secara online. Berbagai *platform* bisnis online terus berkembang dengan cepat, dan Tiktok telah menjadi salah satu platform terbaru yang menawarkan fitur toko online. Melalui fitur *Tiktok Shop*, pengguna dapat membeli produk langsung di aplikasi Tiktok. Dengan memanfaatkan fitur ini, perusahaan dapat membuat video promosi produk mereka langsung di platform Tiktok dan memberikan penggunaan kesempatan untuk langsung membeli produk tersebut tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan menggunakan aplikasi Tiktok sudah memberikan pengalaman gabungan antara *marketplace* dengan sosial media. Jadi, cukup menggunakan satu *Platform* untuk bermain media sosial dan belanja sehingga lebih praktis dan pastinya sangat menarik.

Menurut Makur et al. (2023) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat melalui internet oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan, yang dilakukan melalui media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media elektronik lainnya yang bertujuan untuk memberikan atau menyebarkan informasi. Sudah jelas bahwa keterlibatan perusahaan dalam media sosial akan membantu mereka memberi tahu pasar yang luas tentang produk mereka. *E-WOM* akan dibuat untuk calon pelanggan berdasarkan data ini. Media sosial seperti tiktok membuat produk yang di jual di Tiktok semakin di kenal banyak orang dan akses menjadi

lebih mudah bagi para konsumen. Media sosial Tiktok Sendiri berperan penting sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat. *E-WOM* di gunakan sebagai jaringan promosi produk di aplikasi Tiktok. *E-WOM* di nilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makur et al., (2023) Menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Aktivitas promosi yang di lakukan oleh *E-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan menggunakan promosi berbentuk *Flash sale* pada jam-jam tertentu. *Flash sale* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback* atau Gratis ongkir bagi pelanggan yang berbelanja online. Tiktok sendiri melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan *Flash Sale*. Tiktok selalu menggunakan kampanye blanja menggunakan *Flash sale* setiap harinya, dan mengadakan puncak acara *Flash sale* pada tanggal dan bulan kembar, seperti 11.11, 12.12, 1.1, 2.2 dan seterusnya. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Devica, (2020). Menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut Kusumaningrum & Setiawan, (2021) *E-Payment* atau sistem pembayaran yang menggunakan uang digital seperti Go-Pay, DANA, OVO, Link Aja, m-banking, e-bengking, Debit/Credit card. Sistem pembayaran ini banyak di temukan di toko *Online*. Tiktok Shop sudah menerapkan pembayaran menggunakan metode *E-Payment*. *E-Payment* berguna untuk memudahkan

konsumen melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya pilihan pembayaran di *E-Payment* yang beragam ini, memfasilitasi pembeli untuk bisa melakukan pembayaran sesuai dompet digital yang dimiliki. Selain itu, juga bisa meminimalisir terjadinya kerugian pada pedagang sehingga menimbulkan rasa kepercayaan diantara dua belah pihak dalam melakukan transaksi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar, (2021) Menunjukkan bahwa variabel *E-Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti akan mengkaji peran dukungan *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Kota Solo ini terkait dengan pertumbuhan ekonomi Kota Solo menurut Bank Indonesia (BI) mencapai 6,25%. Angka tersebut lebih tinggi dari Jawa Tengah (Jateng) dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Solo ternyata jauh di atas pertumbuhan ekonomi di Jateng yang hanya 5,2% - 5,6% (Warsita, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat Kota Solo (termasuk kegiatan bisnis *online*) tumbuh dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas penelitian terkait untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DARI *E-WOM*, *FLASH SALE*, DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Kota Solo) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *ecommerc* Tiktok Shop ?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Tiktok Shop ?
3. Apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Tiktok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop.
2. Mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop.
3. Mengetahui pengaruh *E-Payment* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berjudul pengaruh *E-WOM*, *Flash sale*, dan *E-Payment* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

2. Manfaaar Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian diharapkan bisa di jadikan sebagai referensi bagi penjual Online dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di *Ecommerce* Tiktok Shop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. E-WOM

Menurut Keller, n.d. (2016) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan *platform* digital untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sedangkan Menurut Rahmawati et al., (2023) mengemukakan *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Konsumen cenderung menerima saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingkat kredibilitas yang tinggi di antara mereka ketika membicarakan produk yang mereka konsumsi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah alat untuk komunikasi yang dilakukan dengan jaringan internet untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan positif ataupun negatif, pengumuman mengenai barang dan jasa yang disebarluaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum mengetahuinya. Menurut Mayga, (2022) pada *Electronic Word of Mouth* ada terdapat 4 indikator kepuasan pembeli yakni sebagai berikut:

1. *Concern for others*: kepedulian terhadap orang lain

Concern for others keinginan yang tulus untuk membantu teman atau saudara untuk membuat keputusan membeli.

2. *Expressing Positif Feeling*: pengalaman yang positif

Pengalaman positif konsumen yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positif yang di rasakan pelanggan yang berupa, pelayanan baik, produk yang bermanfaat. Pengalaman positif dari pelanggan memberikan kepuasan tersendiri, sehingga mendorong pelanggan untuk membagikan kepada orang lain.

3. *Helping the company* : Ungkapan Rasa Puas

Ungkapan rasa puas pelanggan terhadap suatu produk atau tempat sehingga pelanggan tersebut bersedia membantu memperkenalkan atau meriviuw produk atau tempat tersebut ke publik.

4. *Platfrom assisitance* : kepercayaan konsumen

Bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial dan penyediaan bantuan, yaitu berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion *platfrom* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen. *Platfrom assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platfrom* yang di gunakan dalam memperoleh informasi. Manfaat adanya *platfrom assistance* adalah untuk mempermudah konsumen mencari informasi melalui konsumen lain ataupun melalui media sosial yang dimana untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. *Flash Sale*

Menurut Andarini (2021) dalam Rahmawati et al., (2023) *flash sale* adalah strategi promosi yang biasanya dilakukan dengan menurunkan harga dan kuantitas produk dalam waktu terbatas. *Flash sale* dapat menstimulasi penjualan agar dapat terjual segera. Tidak butuh waktu lama hingga produk tersebut terjual habis bahkan dalam waktu 1 detik. Menurut Nadia Fordia Rahmawati, (2022) aktivitas media sosial yang berupa promosi melalui program insentif jangka pendek telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, penjual harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di *E-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian Chika, (2021) indikator-indikator *Flash Sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.

2. Kualitas promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

3. Waktu promosi

Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

3. *E-Payment*

Menurut Aigb & Akpojaro (2014) dalam penelitian Fahrul, (2023) sistem pembayaran elektronik (Electronic Payment System) adalah cara bagi konsumen dan pedagang untuk melakukan transaksi melalui media internet yang menggunakan alat keuangan digital (seperti informasi kartu kredit transkripsi, Cek elektronik, atau uang digital) yang didukung oleh bank, perantara, atau metode pembayaran lainnya yang resmi. Menurut Bezhovski, n.d. (2016) dalam *E-Payment* sendiri dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran yaitu: kartu pembayaran elektronik (*electronics wallets/ewallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobile 10 payment/m-payment*), loyalty dan smart cards, elektronik cash (*e-cash*), serta penyebaran kartu dengan nilai tersebut tersimpan (*stored-value card payment*). Jadi, dapat disimpulkan *E-Payment* adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara non tunai yang bisa kamu lakukan dengan jaringan internet. Indikator *E-Payment* menurut Davis (1989) dalam Fahrul, (2023) indikator kemudahan pembayaran antara lain:

1. Mudah digunakan

Sistem pembayaran ini mudah digunakan dan mudah dipahami oleh orang awam.

2. Fleksibel

Pembayarannya fleksibel.

3. Dapat dikontrol

Pembayaran diproses dalam waktu tidak lebih dari tiga langkah

4. Mudah di pelajari

Diusahkan untuk menggunakan bahasa yang mudah di pahami saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.

4. Keputusan pembelian

Menurut Rahmawati et al., (2023) keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumn telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Menurut Shafa & Hariyanto, (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian berperapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Jadi, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir seseorang tentang apakah akan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagi faktor tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2013), dalam penelitian Fahrul, (2023) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

1. Faktor Budaya

Sepertinya perilaku dan keinginan dasar seseorang dipengaruhi oleh agama mereka, kewarganegaraan, kelompok ras, setatus sosial, dan lokasi geografis mereka.

2. Faktor Sosial

Yang mencakup status, peran, keluarga, dan kelompok referensi (orang yang dipengaruhi), kelompok-kelompok ini seringkali berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan sarana penting untuk menentukan standar perilaku.

3. Faktor pribadi

Ini mencakup label dan prinsip halal, pekerjaan dan kondisi ekonomi, usia dan tahap daur hidup, kepribadian, dan gagasan diri.

4. Aspek Psikologis

Seperti pengalaman pengguna, gambaran mmerek, dan riwayat pembelian sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang relvan dengan penelitian yang akan di lakukan.

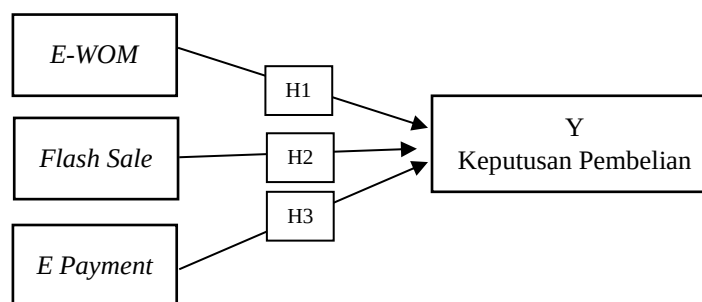
Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Hutama, Naifahani Balqis, Burhan, Ahmad Zakky, Wulandari, (2021)	Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik dan Platform Go-Food Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Malang untuk Membeli Mie Gacoan di Cabang Ciliwung Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Sisten <i>E-Payment</i> , dan <i>platfrom</i> online Go-Food secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung. 2. Sistem <i>E-Payment</i> secara presial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Ciliwung.
2.	Devica, (2020)	Persepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i> belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas respoden lebih memilih menggunakan <i>smartphone</i> daripada komputer atau laptop untuk mengakses <i>E-commerce</i> dan untuk melakukan belanja online. Presepsi konsumen terhadap <i>flash sale</i> belanja online menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembellian, sehingga apabila promosi tersebut di lakukan secara bersekala dihadapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3.	Erika, (2023)	Pengaruh <i>Conten Creator</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Payment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk fasion di Tiktok Shop	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>e-payment</i> terhadap keputusan pembelian produk fasihon di wilayah jakarta utara. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan kuisisioner sebagai data primer. Untuk menentukan populasi, teknik sampling non-probabilitas menggunakan

		pendekatan purposive yang menggunakan kriteria dari aplikasi Tiktok, penggunaan e-payment (OVO, DANA, Gopay, Dan tranfer m-bengking). <i>E-Payment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Delvia Putri, dan Istiyanto,(2023)	Pengaruh Brand Trust, <i>E-WOM</i>, dan Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana <i>Brand Trust</i>, <i>E-WOM</i> dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi shoppe. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
5.	Aynie dkk (2021)	Strategi pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> pada <i>e-commerce</i> dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia Penelitian ini dapat memperoleh gambaran strategi pemasaran <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Pada <i>ecommerce</i> untuk menghadapi revolusi industri 4.0 yang ada di Indonesia. Hasil yang di dapatkan dengan berbagai dimensi <i>E-WOM</i> yang diteliti yaitu Intensitas, Valensi opini dan konten dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya <i>E-WOM</i> sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara online, karena informasi ini sangat relevan yang di butuhkan seseorang dalam menentukan pilihanya. Dengan adanya <i>E-WOM</i> akan membantu proses pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, dari pengembangan <i>ecommerce</i>, penjual, hingga pembeli.

6.	Rahmawati dkk., (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Shopping</i> , dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Brand skintific di Shopee	Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh <i>flash sale</i> , <i>live shopping</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>electronic word of mouth</i> secara simulatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
----	------------------------	---	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

Terdapat dua variabel, variabel Dependen dan variabel Independen, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

1. Variabel Dependen

Menurut Widiyanto (2013) dalam penelitian Monica, n.d. (2023) , variabel dependen merupakan suatu variabel yang keberadaannya merupakan pengaruh dari suatu variabel yang lain. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian(Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah jenis variabel yang keberadaanya mempengaruhi nilai dari variabel dependen(terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-WOM* (X1), *Flash Sale* (X2), *E-Payment* (X3).

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan pada penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori di atas, hipotesis penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. *E-WOM* dapat mempengaruhi berberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap nilai dan perilaku konsumen. Dalam melaukakan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap produk atau jasa Rahmi dkk., (2021) Hubungan *E-WOM* dengan keputusan pembelian, Delvia Putri, dan Istiyanto, (2023), dan Aynie dkk, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tiktok Shop.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap keputusan pembelian

Flash Sale merupakan bagian dari promosi penjualan, biasanya memberikan penawaran khusus seperti potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu dan kuantitas produk yang terbatas. Penawaran singkat akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devica, (2020), dan Nabillah dkk, (2023) menjelaskan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang sama dijual dengan harga yang sangat murah, walaupun jumlahnya terbatas, namun para konsumen akan semakin tertantang untuk mendapatkan produk yang diinginkannya tersebut. Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat di toko online Tiktok Shop.

3. Pengaruh *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian

sistem pembayaran elektronik, juga dikenal sebagai sistem pembayaran (*elektronic payment sistem*) adalah sistem di mana pembeli dan penjual dapat bertukar uang secara online dengan bantuan instrumen keuangan digital cek elektronik, atau nomer kartu kredit yang dienkripsi oleh bank, perantara, atau metode pembayaran yang sah. Utama, dkk

(2021) Sistem pembayaran elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam *ecommerc* karena, tidak peduli seberapa bagus desain dan rencana bisnis *ecommerc*, jika sistem pembayaran elektronik tidak berfungsi dengan baik, transaksi tidak akan terjadi. Erika (2023) menunjukkan bahwa sistem pembayaran menggunakan *E-Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat di simpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : *E-Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Tiktok Shop.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan tentang *E-WOM*, *Flash Sale*, dan *E-Payment* terhadap keputusan pembelian di *Ecommerce* Tiktok Shop (studi kasus kota Solo) maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Tiktok Shop
2. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Tiktok Shop
3. *E-Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *ecommerce* Tiktok Shop

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik, namun bukan suatu kekliruan apabila peneliti ingin mengemukakan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adanya saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Tiktok Shop perlu memantau dan menjaga isi dari *review* atau rekomendasi dari para konsumen. *Review* memang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pihak Tiktok Shop perlu memperhatikan *review* yang muncul. Salah satu variabel yang menjadi fokus adalah *E-WOM*, dalam konteks ini, indikator ungkapan

rasa puas ternyata merupakan indikator yang terendah artinya konsumen tidak akan memutuskan pembelian apabila *review* yang di sampaikan tidak kuat dan tidak konsisten., untuk itu Tiktok Shop dapat memperhatikan isi *review* di dalam Tiktok Shop. Dengan demikian *E-WOM* tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam menerima informasi yang di sampaikan dengan baik.

2. Dengan adanya hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dari Tiktok Shop untuk meningkatkan kualitas produk yang akan di jual secara *flash sale* seperti produk dengan harga normal pada umumnya, saat program *flash sale* berjalan di Tiktok Shop sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan efektivitas sistem *E-Payment* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam hal keamanan, kemudahan penggunaan integrasi dengan *E-Commerce* yang relevan. Edukasi yang lebih intensif kepada pengguna tentang manfaat dan keamanan *E-Payment* juga menjadi kunci untuk meningkatkan penggunaan *E-Payment*.
4. Kepada peneliti selanjutnya Disarankan untuk lebih memahami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghubungkan variabel pada penelitian ini dengan variabel lainya yang tidak terdapat pada penelitian

ini. Selain itu, dapat juga mengganti subjek dan objek agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *hasil survai internet APJII*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Bezhovski. (2016). *The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/354381393_The_Future_of_the_Mobile_Payment_as_Electronic_Payment_System
- Budy. (2023). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Chika, N. S. (2021). Pengaruh Program Flash Sales Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 20–40.
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM),Persepsi Risiko,Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis*.
- Databoks. (2023). *10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Databoks. (2023). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Delvia Putri, dan Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust , E-wom , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust , E-wom , and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jurnal Ridet Ekonomi Dan Akutansi*, 1(2), 51–63.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dinar, F. dan R. (2021). *Pengaruh Sistem E-Payment dan Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Wae Cabang*

- Kota Banjarmasin. Repo Mhs ULM. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/32564>
- Ghozali. (2016). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>
- Ghozali. (2016). *Memahami Uji Heteroskedastisitas Model Dalam Model Regesi*. Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>
- Ghozali dan Mahir. (2021). *Hasil Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2)*. Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Ginee. (2021). *Demografis Pengguna Tiktok Indonesia*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-tik-tok-indonesia/>
- Harys. (2020). Penelitian Kuantitatif. *JOPGlass*, 34–46. <https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>
- Hidayat Fahrul. (2023). Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economina*, 31–41.
- Hutama, Naifahani Balqis, Burhan, Ahmad Zakky, Wulandari, D. A. (2021). Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Jurnal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 168–187.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Keller, K. (2016). *Word of Mouth Elektronik*. Jurnal FEB Unmul. chrome-extension://fheoggkfdfchfphceeifdbepaoaicaho/html/site_status_block_page.html
- Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Brand Awreness, Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi*, 1, 330–338.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9396>
- Makur, B., Luh, N., Agustini, P., & Oktaviani, L. (2023). Pengaruh Electronic

- Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mul. *Jurnal.Unja.Ac.Id*, 2(1), 25–38.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). Flash Sale, Price Discount, dan Impulse Buying. *Ejournal.Unisba.Ac.Id*, 1–23.
- Mayga. (2022). *Electronic Word Of mouth (eWOM)*. 123dok. <https://123dok.com/article/electronic-word-mouth-ewom-kajian-pustaka.yngo0p80>
- Mojoputri, H. P. dan heny. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun). *SIMBA, September*.
- Monica. (2023). *Pengaruh Woek From Home, Lingkungan Kerja, Keputusan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai BKPPD KOTA Surakarta Selama Pandemi Covid-19*.
- Mutiara, C. (2022). *Presentase Penggunaan platform Media Sosial di Indonesia 2020-2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial>
- Nadia Fordia Rahmawati. (2022). *pengaruh afiliate marketing, live striming, dan program Flash sale terhadap keputusan pemeblian*. Repository. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1172/1/Ringkasan Skripsi Nadia Fordia Rahmawati 312031230.pdf>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronice Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di shopee. *Jurnal Economina*, 2, 2740–2755.
- Rangkuti, A. N. (2019). *Menunjukan Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. Uinsyahada.Ac. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Supriyanto. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan

- yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Sutiono. (2020). *Sejarah Jaringan Komputer Secara Lengkap*. DosenIT.Com. <https://dosenit.com/jaringan-komputer/sejarah-jaringan-komputer>
- Tjiptono. (2020). *keputusan pembelian produk di tiktok shop*. Jurnal Ekonomi. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Tubagus Mahendra Kusuma. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Daring Konsumen Yang Dipengaruhi Tingkat Pendidikan Dan E-Payment. *Saintifik*, 9(2), 299–306. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v9i2.407>
- Warsita, A. (2023). *BI Memperkirakan Pertumbuhan Ekonomi Solo Lebih Tinggi dari Jateng*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/3868110/bi-memperkirakan-pertumbuhan-ekonomi-solo-lebih-tinggi-dari-jateng>

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1. LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Perkenalkan saya Diah Wulan Maulanny Mahasiswi Perogram studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul “ **PENGARUH DARI *E-WOM*, *FLASH SALE*, DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS KOTA SOLO)**” untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi Kuesioner dengan lengkap dan objektif, dan benar adanya agar kuesioner menghasilkan data yang valid dan akurat.

Adapun kreteria pada penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di kota Solo
- b. Orang yang pernah membeli di aplikasi Tiktok Shop yang menggunakan metode pembayaran E-Payment
- c. Pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tiktok Shop minimal 1X

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagai mestinya dan identitas yang diberikan saudara/i dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anada berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaanya dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

IDENTITAS RESPONDEN

Intruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Usia : ☐ < 17 Tahun
☐ 18 – 24 Tahun
☐ 24 – 34 Tahun
☐ > 34 Tahun
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-Laki
3. Domisili :

Deskripsi Jawaban

No	Pernyataan	Sekor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *E-WOM (X₁)*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Melalui Tiktok, saya mendapatkan informasi mengenai produk yang saya inginkan ada pada aplikasi Tiktok Shop.				
2.	Melalui Tiktok, saya mendapatkan informasi positif orang lain saat berbelanja di Tiktok Shop.				
3.	Melalui Tiktok, saya dapat merasa orang lain menginginkan produk yang ada dalam Tiktok Shop.				
4.	Melalui Tiktok, memudahkan informasi mengenai Tiktok Shop.				

2. *Flash Sale (X₂)*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Tiktok Shop sering mengadakan promosi Flash Sale sehingga saya berkeinginan berbelanja.				
2.	Tiktok Shop sering mengadakan Flash Sale membuat Saya tertarik dan ingin berbelanja di Tiktok Shop.				
3.	Tiktok Shop sering mengadakan Flash Sale pada jam-jam tertentu, sehingga saya merasa bahwa Flash Sale yang di adakan di Tiktok Shop sangat tepat.				
4.	Tiktok Shop sering mengadakan Flash Sale, yang membuat saya merasa bahwa				

	Flash Sale di Tiktok Shop membuat saya lebih sering berbelanja secara online dan memilih Tiktok Shop di bandingkan dengan marketplace lainnya.				
--	--	--	--	--	--

3. E-Payment (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa pembayaran menggunakan E-Payment menjadi lebih mudah dan praktis.				
2.	Saya merasa penggunaan E-Payment dapat menghemat waktu dalam proses bertransaksi				
3.	Saya merasa aman saat menggunakan E-Payment.				
4.	Saya merasa cara pemakaian E-Payment mudah saya mengerti.				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok Shop setelah mengumpulkan dan mengetahui informasi produk tersebut.				
2.	Saya merasa produk di Tiktok Shop karena rekomendasi dari teman				
3.	Saya membeli produk di Tiktok Shop karena adanya kebutuhan.				
4.	Saya memutuskan pembelian di Tiktok Shop karena puas dengan pembelian sebelumnya.				

