

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

**ILHAMAH**

**NPM : 1961201002743**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN  
TAHUN 2023**

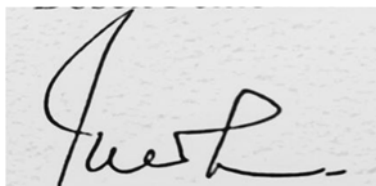
## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ilhamah  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 1961201002743  
Universitas : Merdeka Pasuruan  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Dan  
*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
*Fashion Di Tiktok Shop*

Pasuruan, 6/ 07/ 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



**Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM**

Dosen Pembimbing II



**Nurul Akramiah, SE., MM**

Dekan



**Dra. Ratna Pudyaningsih, MM**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- Nama : Ilhamah
- Agama : Islam
- Alamat Rumah : Dsn Kili Timur, RT.02/RW.03 Desa  
Wonosari Kec. Gondang Wetan, Kab  
Pasuruan, Jawa Timur 67174

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok Shop”**

Adalah hasil karya tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel, Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 6 Juli 2023

Yang Membuat

Ilhamah

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas keharirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok shop

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Sulistyawati, M.P Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM selaku Dekan dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nurul Akramiah,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yufenti Oktafiah,SE.,MSA selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyusun skripsi ini.

5. Kedua orang tua yang senantiasa memberi dukungan, motivasi serta doa sehingga kuliah ini dapat terselesaikan dengan lancar.
6. Amaliyah mukhmilah yang telah suport dalam mengerjakan skripsi
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2019 yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuannya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kemajuan peneliti dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya.

Pasuruan, 6 Juli 2023

Ilhamah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	8
1. Promosi Penjualan .....	8
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	11
3. Keputusan Pembelian .....	14
4. Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat .....	21

B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Konsep Penelitian.....	27
D. Hipotesis Penelitian .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Definisi Operasional Variabel .....	29
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	33
C. Lokasi Penelitian .....	33
D. Populasi Dan Sampel.....	34
E. Jenis Dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	37
G. Uji Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data .....	40
I. Jadwal Penelitian .....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	49
1. Gambaran Objek Penelitian .....	49
2. Uji Instrumen Penelitian .....	50
3. Deskripsi Data Penelitian.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
2. Teknik Analisis Data .....	74
C. Pembahasan .....	80
1. Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	80



2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	84
D. Saran .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Matrik Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2 : Jadwal Penelitian .....	48
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 5 : Klasifikasi Jenis Kelamin .....	53
Tabel 6 : Klasifikasi Usia Responden.....	53
Tabel 7 : Klasifikasi Pendidikan Responden .....	54
Tabel 8 : Klasifikasi Pendapatan Responden.....	55
Tabel 9 : Klasifikasi Jumlah Pembelian Produk <i>Fashion</i> Responden .....	56
Tabel 10 : Klasifikasi Produk <i>Fashion</i> Yang Sering Dibeli Responden .....	57
Tabel 11 : Deskriptif Jawaban Promosi Penjualan .....	59
Tabel 12 : Deskriptif Jawaban <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	61
Tabel 13 : Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 14 : Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i> .....	69
Tabel 15 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 16 : Hasil Uji Autokorelasi .....	72
Tabel 17 : Hasil Uji Linieritas.....	73
Tabel 18 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	77
Tabel 20 : Hasil Uji Simultan Dengan Uji <i>F-test</i> .....	78
Tabel 21 : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	79

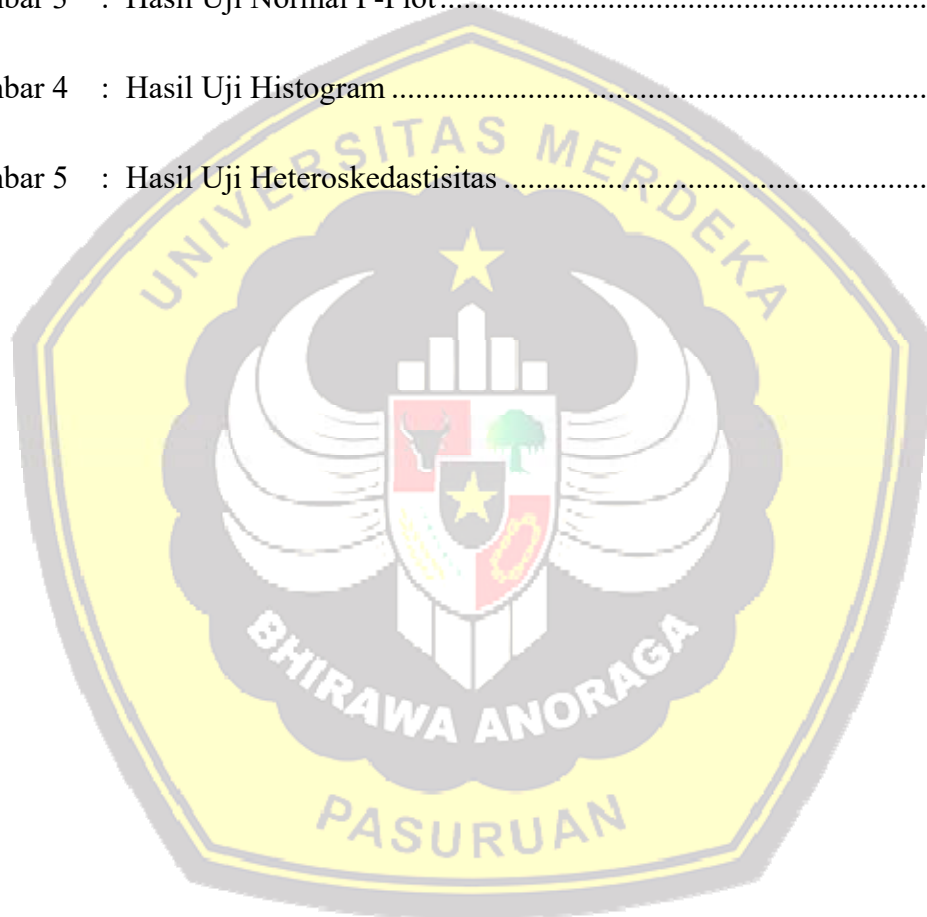
Tabel 22 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

..... 79



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Grafik Penjualan Produk Fashion di Tiktok Shop .....	2
Gambar 2 : Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3 : Hasil Uji Normal P-Plot.....	68
Gambar 4 : Hasil Uji Histogram .....	69
Gambar 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Deskriptif Statistik

Lampiran 4 : Teknik Analisis Data

Lampiran 5 : Tabel Statistik



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP**

**Ilhamah<sup>1</sup>, Ratna Pudyarningsih<sup>2</sup>, Nurul Akramiah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Merdeka Pasuruan

[ilhamah1701@gmail.com](mailto:ilhamah1701@gmail.com)<sup>1</sup>, [ratnahend@gmail.com](mailto:ratnahend@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurul.aidan04@gmail.com](mailto:nurul.aidan04@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar dalam setiap perubahan, salah satunya dalam bidang pemasaran yang mana perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi dengan kemajuan teknologi informasi serta internet membuat model pemasaran baru mulai dikembangkan dan diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tiktok Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan. Metode sampling yang digunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 84 responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, Promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, *Electronic Word Of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta nilai adjusted R<sup>2</sup> di peroleh sebesar 72,8%.

**Kata Kunci :** promosi penjualan, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian.