

**PENGARUH *DISCOUNT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA FITUR TIKTOK GO
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

FARREL APTA KASSUMA PUTRA

NPM : 22042010319

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

PERSETUJUAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *DISCOUNT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA FITUR TIKTOK GO DI
SURABAYA**

Disusun Oleh :

FARREL APTA KASSUMA PUTRA

NPM. 22042010319

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DISCOUNT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA FITUR TIKTOK GO DI
SURABAYA**

Oleh:

Farrel Apta Kassuma Putra
NPM. 22042010319


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Mei 2026


Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

an


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Maharani Ikaningtyas, SE, M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farrel Apta Kassuma Putra
NPM : 22042010319
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Farrel Apta Kassuma Putra
NPM. 22042010319

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Discount, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Fitur Tik Tok GO di Surabaya."** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian karya ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dengan penuh

kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, dan materiil tanpa henti, serta doa yang tiada putus demi keberhasilan penulis.
6. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu menemani, memberi semangat, dan menjadi penyemangat dalam setiap proses, terutama selama penyusunan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2022 UPN "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
8. Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih telah berusaha keras, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan

manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 11 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Pemasaran.....	27
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	27
2.2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	29
2.2.2 Discount.....	31
2.2.2.1 Indikator-Indikator Discount	32
2.2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	34
2.2.3.1 Indikator Electronic Word of Mouth	35
2.2.4 Perceived Ease of Use	37
2.2.4.1 Indikator Perceived Ease of Use.....	38
2.2.5 Keputusan Pembelian	39
2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Hubungan Discount terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2 Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan	

Pembelian	43
2.3.3 Hubungan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.4 Hubungan Discount, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4 Kerangka Berpikir	46
2.5 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.2.1 Definisi Operasional.....	49
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	72
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	73
3.3.1 Populasi	73
3.3.2 Sampel.....	75
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	76
3.4 Teknik Pengumpulan Data	77
3.4.1 Jenis Data	77
3.4.2 Sumber Data.....	78
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	78
3.5 Teknik Analisis Data	79
3.5.1 Uji Validitas	79
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	81
3.6.1 Uji Normalitas	82
3.6.2 Uji Multikolinearitas	82
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	83
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	86
3.8 Uji Hipotesis	87
3.8.1 Uji F (Simultan).....	87

3.8.2 Uji t (Parsial)	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	90
4.1.1 Profil Perusahaan Tiktok	90
4.1.2 Logo Perusahaan	91
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	93
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	93
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	93
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	98
4.3 Hasil Analisis Data	111
4.3.1 Uji Validitas	111
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	114
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	115
4.3.3.1 Uji Normalitas	115
4.3.3.2 Uji Multikolenieritas.....	118
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	119
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	120
4.3.5 Uji Hipotesis.....	124
4.3.5.1 Uji F (Simultan).....	124
4.3.5.2 Uji t (Parsial)	126
4.4 Pembahasan	128
4.4.1 Pengaruh Discount, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Ease of Use secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	128
4.4.2 Pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian.....	129
4.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	130
4.4.4 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian.....	131
4.5 Matriks Hasil Penelitian	132
BAB V KESIMPULAN	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran.....	138

DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Proporsional Area Sampling	77
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	94
Tabel 4. 2 Kategori responden berdasarkan usia	95
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan wilayah domisili	96
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Discount (X1).....	98
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	101
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X3)	105
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	108
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Discount (X1)	111
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	112
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use (X3)	113
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	114
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	123
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	125
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2020–2025	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Indonesia tahun 2024.....	6
Gambar 1. 3 Discount Mingguan TikTok GO.....	12
Gambar 1. 4 e-WOM Ulasan TikTok GO	13
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. 1 Skala Likert	73
Gambar 3. 2 Model Regresi Linear Berganda.....	85
Gambar 3. 3 Uji F.....	88
Gambar 3. 4 Uji t.....	89
Gambar 4. 1 Logo TikTok.....	91
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot	116
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	144
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden.....	147
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	155
Lampiran 4 : Deskripsi Variabel X1	170
Lampiran 5 : Deskripsi Variabel X2	170
Lampiran 6 : Deskripsi Variabel X3.....	171
Lampiran 7 : Deskripsi Variabel Y.....	171
Lampiran 8 : Hasil Output Uji Validitas	172
Lampiran 9 : Hasil Output Uji Reliabilitas.....	175
Lampiran 10 : Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas	177
Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas Uji Multikolinearitas	178
Lampiran 12 : Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Heterokedastisitas	179
Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda	180
Lampiran 14 : Hasil Uji f.....	180
Lampiran 15 : Hasil Uji t	181

ABSTRAK

**FARREL APTA KASSUMA PUTRA, 22042010319 PENGARUH
*DISCOUNT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERCEIVED
EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA FITUR TIKTOK GO
DI SURABAYA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh discount, electronic word of mouth (e-WOM), dan perceived ease of use terhadap keputusan pembelian pada pengguna fitur TikTok GO di Surabaya. Perkembangan media sosial TikTok yang semakin pesat serta hadirnya fitur TikTok GO sebagai bagian dari social commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi digital. Faktor promosi berupa diskon, ulasan pengguna secara digital, serta kemudahan penggunaan fitur menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna fitur TikTok GO di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel discount, electronic word of mouth, dan perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur TikTok GO di Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perceived ease of use menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok GO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi TikTok dalam meningkatkan strategi promosi, kualitas fitur, dan pengalaman pengguna pada layanan TikTok GO.

Kata Kunci: Discount, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Keputusan Pembelian, TikTok GO.

ABSTRACT

FARREL APTA KASSUMA PUTRA, 22042010319 THE INFLUENCE OF DISCOUNT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PERCEIVED EASE OF USE ON PURCHASING DECISIONS AMONG USERS OF THE TIKTOK GO FEATURE IN SURABAYA

This study aims to identify and analyze the influence of discount, electronic word of mouth (e-WOM), and perceived ease of use on purchasing decisions among TikTok GO users in Surabaya. The rapid development of digital technology has transformed social media from merely a communication and entertainment platform into a medium for digital transactions. The presence of TikTok GO as part of TikTok's social commerce ecosystem has influenced changes in consumer purchasing behavior. In this context, promotional discounts, online recommendations from other users, and the ease of using application features are considered important factors affecting consumer purchasing decisions. This research applied a quantitative approach using a survey method. The population consisted of TikTok GO users in Surabaya, while the sampling technique employed was purposive sampling involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The analytical methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and coefficient of determination (R^2). The findings reveal that discount, electronic word of mouth, and perceived ease of use partially have a positive and significant effect on purchasing decisions among TikTok GO users in Surabaya. Simultaneously, these three variables were also proven to significantly influence purchasing decisions. Furthermore, perceived ease of use was identified as the most dominant factor affecting consumers' purchasing decisions on the TikTok GO feature. This study is expected to contribute to the development of digital marketing studies, particularly regarding consumer behavior in social commerce platforms, and to provide insights for companies in improving service quality, promotional strategies, and user experience within the TikTok GO feature.

Keywords: Discount, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Ease of Use, Purchasing Decision, Social Commerce, TikTok GO.