

**ANALISIS PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP
DIMEDIASI OLEH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh:

Aminah Riyanti

201810325287



**PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop
Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Aminah Riyanti

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325287

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop
Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya)
Nama Mahasiswa : Aminah Riyanti
Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325287
Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji

Dr. Hadita, S.Pd, M.M

NIDN 0329048302

Penguji I

Nita Komala Dewi, S.I.kom, M.M

NIDN 0314048302

Penguji II

Haryudi Anas, S.E, MSM

NIDN 0317117801

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd, M.M
NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E, M.S.Ak
NIDN 0318107101

LEMBAR PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini adalah benar – benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh oranglain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



10000
SERULUH RUPIAH
METRAI
TEMPEL
A598AJX912024466

Aminah Riyanti

201810325287

ABSTRAK

Aminah Riyanti, 201810325287. Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dari pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Analisis ini menggunakan variabel (X) yaitu diskon dan promosi dan (Y) minat beli dengan variabel (Z) *electronic word of mouth*. sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan menggunakan metode sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner dengan mendapat sebanyak 160 responden. Metode analisis menggunakan PLS-SEM. Dengan hasil uji *path koefisien* diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli. Dan hasil uji spesifik *indirect* efek variabel intervening *electronic word of mouth* memediasi penuh antara diskon dan promosi terhadap minat beli.



Kata Kunci : Diskon, Promosi, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

Aminah Riyanti, 201810325287. *Analysis of the Effect of Discounts and Promotions on Consumer Buying Interest in the Tiktokshop Application Mediated by Electronic Word Of Mouth (Case Study of Bhayangkara Jakarta Raya University Student).*

This research was aimed to examined empirically the effect discount and promotion on the purchase intention mediated by electronic word of mouth. this analysis use variabel (X) discount and promotion, and (Y) purchse intention with variabel (Z) electronic word of mouth. The sampel of this research are student Bhayangkara Jakarta Raya University, the sampel was conducted by purposive sampling method.n collecting data was conducted by quisionaire by getting 160 respondens. The statistical method was use PLS-SEM. With the test result path coefficient discount significantly negative effect toward purchase intention. While, promotion was significantly positive toward purchase intention. And test result specific indirect effect intervening variable electronic word of mouth was full mediation between discount and promotion toward purchase intention.



Keyword : *Discount, Promotion, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*

ABSTRAK

Aminah Riyanti, 201810325287. Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dari pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Analisis ini menggunakan variabel (X) yaitu diskon dan promosi dan (Y) minat beli dengan variabel (Z) *electronic word of mouth*. sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan menggunakan metode sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner dengan mendapat sebanyak 160 responden. Metode analisis menggunakan PLS-SEM. Dengan hasil uji *path koefisien* diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli. Dan hasil uji spesifik *indirect* efek variabel intervening *electronic word of mouth* memediasi penuh antara diskon dan promosi terhadap minat beli.



Kata Kunci : Diskon, Promosi, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

Aminah Riyanti, 201810325287. *Analysis of the Effect of Discounts and Promotions on Consumer Buying Interest in the Tiktokshop Application Mediated by Electronic Word Of Mouth (Case Study of Bhayangkara Jakarta Raya University Student).*

This research was aimed to examined empirically the effect discount and promotion on the purchase intention mediated by electronic word of mouth. this analysis use variabel (X) discount and promotion, and (Y) purchse intention with variabel (Z) electronic word of mouth. The sampel of this research are student Bhayangkara Jakarta Raya University, the sampel was conducted by purposive sampling method.n collecting data was conducted by quisionaire by getting 160 respondens. The statistical method was use PLS-SEM. With the test result path coefficient discount significantly negative effect toward purchase intention. While, promotion was significantly positive toward purchase intention. And test result specific indirect effect intervening variable electronic word of mouth was full mediation between discount and promotion toward purchase intention.



Keyword : *Discount, Promotion, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth* (Studi kasus pada mahasiswa universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk lulus pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodihardjo, M.S, Ak, CA, CSRS, CBV, CMA, CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.pd., MM Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Eri Bukhari, S.E, M.M selaku Dosen Perwalian Akademik Manajemen A2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Bapak Haryudi Anas, S.E, MSM Sekalu Dosen Pembimbing atas saran dan bimbingan serta motivasi yang diberikan
6. Orang tua atas doa, serta kerja kerasnya sehingga penulis dapat berkuliah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
7. Teman – teman keluarga humoris terutama untuk Safa Ditya Harlen, M. Ivan Ramadhan, Zeyra Zeynura, dan Agung Ahmad Saputra, atas dukungan serta ilmu yang diberikan kepada penulis
8. Untuk mas yang telah memberikan waktu dan tempatnya untuk penulis melakukan perskripsian

9. Untuk saya sendiri yang sudah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penelitian ini sehingga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau penerus dari penelitian ini agar lebih dikembangkan. Amin

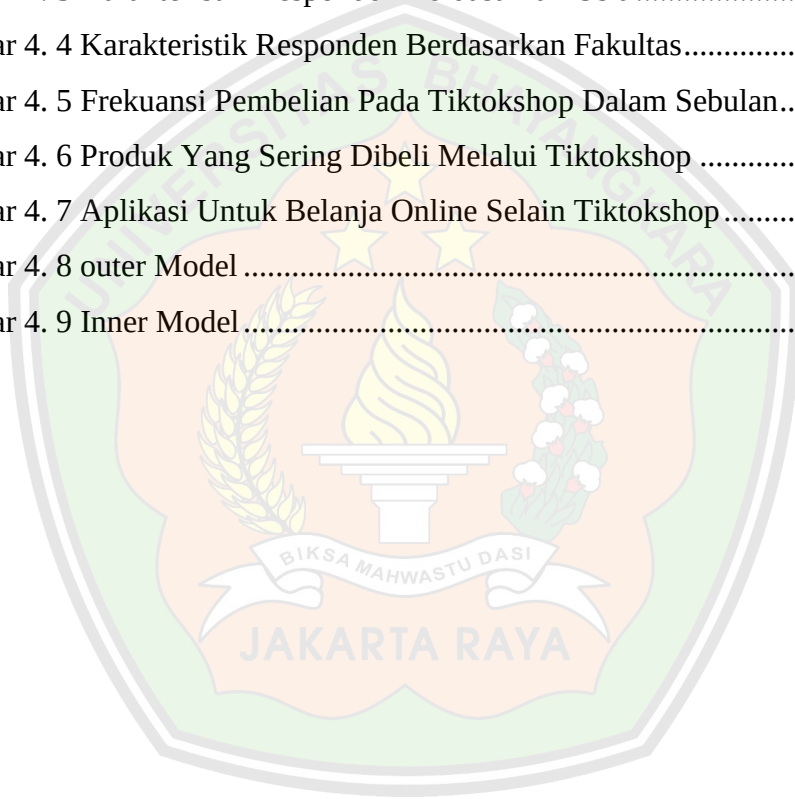
Jakarta, 29 April 2022

Aminah Riyanti



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Peringkat Unduhan Tiktok Menurut Apps Worldwide	4
Gambar 3. 1 Model Konseptual	28
Gambar 3. 2 Jumlah Data Mahasiswa.....	32
Gambar 4. 1 Perusahaan ByteDance.....	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	44
Gambar 4. 5 Frekuensi Pembelian Pada Tiktokshop Dalam Sebulan.....	45
Gambar 4. 6 Produk Yang Sering Dibeli Melalui Tiktokshop	47
Gambar 4. 7 Aplikasi Untuk Belanja Online Selain Tiktokshop	48
Gambar 4. 8 outer Model	49
Gambar 4. 9 Inner Model.....	56



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Diskon.....	10
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.1.4 Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18

2.3 Kerangka pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Tahapan Penelitian	26
3.3 Variabel Penelitian	27
3.4 Model Konseptual	28
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.7 Populasi dan Sampel	31
3.7.1 Populasi	31
3.7.2 Sampel	32
3.8 Teknik Pengumpulan Data	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Teknik Analisis Data SEM-PLS	35
3.9.2 <i>Outer Model</i>	36
3.9.3 <i>Inner Model</i>	37
BAB IV	39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Perusahaan	39
4.2 Sejarah Perusahaan	40
4.3 Misi Perusahaan	40
4.4 Aplikasi Tiktokshop	40
4.5 Hasil Analisis Dan Pembahasan	41
4.5.1 Gambaran Umum Responden	41

4.5.2 Karakteristik Responden.....	41
4.6 Outer Model	49
4.6.1 Convergent Validity.....	49
4.6.2 Discriminant Validity.....	53
4.6.3 Internal Consistency Reliability.....	55
4.7 Inner Model	56
4.7.1 Uji R Square	56
4.7.2 Uji Q Square	57
4.7.3 Path Coefficient	58
4.8 Pengujian Hipotesis.....	61
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	44
Tabel 4. 4 frekuensi Pembelian Dalam Aplikasi Tiktokshop	45
Tabel 4. 5 Produk Yang Sering Dibeli Melalui Tiktokshop	46
Tabel 4. 6 Aplikasi Yang Digunakan Untuk Belanja Online Selain Tiktokshop..	47
Tabel 4. 7 Loading Factor Tahap 1	50
Tabel 4. 8 Loading Factor Tahap 2	51
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	52
Tabel 4. 10 Cross Loading	53
Tabel 4. 11 Compose Reliability dan Cronbach Alpha.....	55
Tabel 4. 12 Uji R Square.....	57
Tabel 4. 13 Uji Q Square.....	57
Tabel 4. 14 Uji Path Coefficient	58
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effect	60