

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI
BONDOWOSO**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



Oleh : NANIK FIRDAUSYYAH

24.2041.2023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI
BONDOWOSO**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



Oleh : NANIK FIRDAUSYAH

24.2041.2023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2025

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nanik Firdausyiah
NIM : 2420412023
Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS/TABT yang berjudul: *ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER RIVIEW, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BONDOWOSO*: adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 19 Desember 2025

Yang menyatakan,




Nanik Firdausyiah

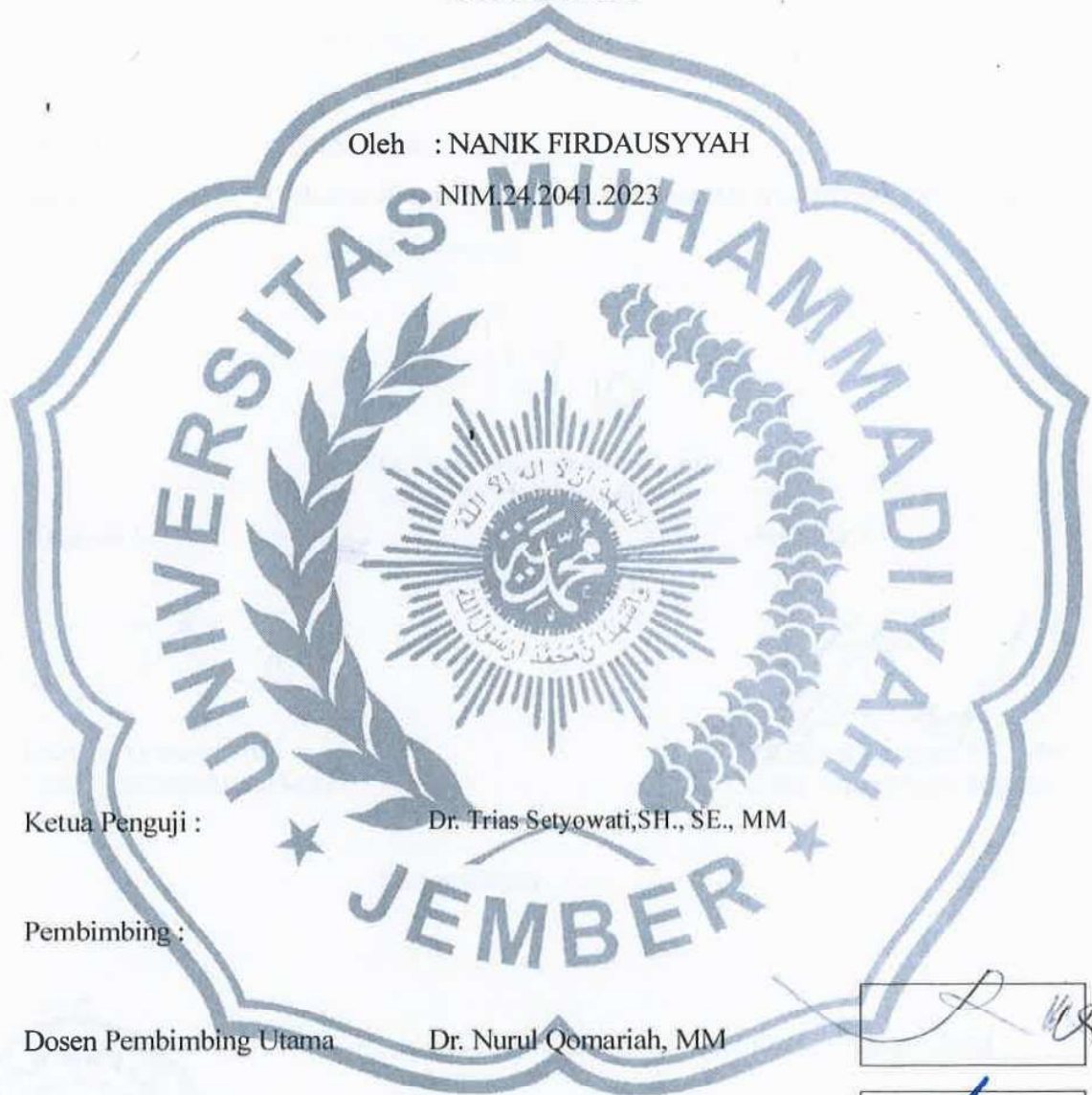
NIM.24.2041.2023

TESIS

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI
BONDOWOSO**

Oleh : NANIK FIRDAUSYYAH

NIM.24.2041.2023



Ketua Penguji :

Dr. Trias Setyowati,SH., SE., MM

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Nurul Qomariah, MM

Dosen Pembimbing Pendamping

Dr. Abadi Sanosra, SE., MM

PENGESAHAN

Tesis berjudul; Analisis Pengaruh *Online Customer Riview*, *Flash Sale* Dan *Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Bondowoso. Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Nanik Firdausyiah
NIM : 2420412023
Hari : Juma'at
Tanggal : 19 Desember 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM
NPK : 197203270509477

Anggota 1,

Anggota 2,

Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK : 1967081010603426

Dr. Abadi Sanosra, SE., MM
NPK : 1978071810509478

Mengesahkan



Ketua Program Studi

Dr. Budi Santoso, MM
NPK : 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat Kesehatan, pemahaman, dan kasihnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak- banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ayahanda ABD SHOMAD. Beliau merupakan sosok yang paling inspiratif dan cinta pertama dalam hidup saya beliau selalu mengusakan yang terbaik untuk anak-anaknya, terimakasih telah mempercayakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikannya sampai pascasarjana.
2. Ibunda KURNIATI terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas segala nasihat meskipun terkadang pikiran kita tidak sejalan. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati dalam menghadapi penulis yang keras kepala.
3. Terimakasih kepada Nenek Siti Khodijah dan Murti yang selalu menunjukkan rasa cintanya yang besar kepada penulis, terimakasih atas semua doa dan juga materi yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
4. Terimakasih kepada Paman Subhan dan Bibi Pite yang selalu menjadi tempat ternyaman ketika penulis sedang dalam suasana hati yang tidak baik.
5. Terimakasih kepada dosen pembimbing I Dr. Nurul Qomariah, MM & dosen pembimbing II Dr. Abadi Sanosra, SE., MM yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya.
6. Adik Angie Nazly Firdausyiah. Terimakasih telah ikut serta dalam proses penulis dalam menempuh pendidikan selama ini. Terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan selama ini. Tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat dan solehah.
7. Sahabat Iraudatul Hasanah dan Vera Cholidatul Islamiah terimakasih telah menjadi tempat paling nyaman ketika penulis merasa kacau, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, dan terimakasih untuk segala dukungan yang telah diberikan selama ini.
8. Terimakasih kepada semua rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat yang sangat luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard works. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

MOTTO

"Bekerjalah untuk duniamu seolah-olah engkau hidup selamanya, dan beribadahlah untuk akhiratmu seolah-olah engkau akan mati besok."

“hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” (Hindia)

“FORTUNE FAVORS THE BOLD”



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul *“Analisis Pengaruh Online Customer Riview, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Bondowoso”*.

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir penulis dan mendapatkan gelar magister. Sehubung dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak rektor Universitas Muhammadiyah Jember Bapak Dr. Hanafi, M. Pd.
3. Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Ibu Maheni Ika Sari, SE., M.M.
4. Dr. Budi Santoso, MM selaku kepala program Studi Manajemen yang telah membantu dalam penyelesaian proses administrasi akademik.
5. Terimakasih atas segala upaya, bimbingan, dan arahan kepada Dr. Nurul Qomariah, MM. Selaku dosen pembimbing I, & Dr. Abadi Sanosra SE., MM. Selaku dosen pembimbing II.
6. Terimakasih kepada Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan tanggapan, saran, dan masukan-masukan yang bermanfaat dalam tesis ini.
7. Rekan-rekan penulis dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan ini.
8. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada ibunda Kurniaty dan ayahanda ABD SHOMAD tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
9. Ucapan terimakasih secara khusus penulis sampaikan kepada nenek tercinta Siti Khodijah yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan kepada penulis.

Jember, 19 Desember 2025
Penulis

Nanik Firdausyiah
NIM. 2420412023

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
TESIS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
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
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 <i>Customer Riview</i>	10
2.2.2 <i>Flash Sale</i>	12
2.2.3 Gratis Ongkir.....	14
2.2.4 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	15
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
.....	33
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> Terhadap <i>Trust</i>	34
2.5.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Trust</i>	34

2.5.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap <i>Trust</i>	34
2.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5.5 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5.6 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5.7 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.5.8 Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	36
2.5.9 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	37
2.5.10 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.1 <i>Online Customer Rview</i> (X1).....	40
3.2.2 <i>Flash Sale</i> (X2).....	41
3.2.3 Gratis Ongkir (X3).....	42
3.2.4 <i>Trust</i> (Z1).....	43
3.2.5 Keputusan Pembelian.....	44
3.3 Desain Penelitian.....	44
3.4 Jenis Data.....	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Populasi dan Sempel.....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sempel.....	46
3.6 Teknik Pengambilan Sempel.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.1 Pengamatan (Observasi).....	48
3.7.2 Kuesioner (Angket).....	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.2 Uji Hipotesis.....	50
3.8.3 Pengujian Outer Model.....	50
3.8.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
BAB IV.....	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53

4.1 Gambaran Umum.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	57
4.2.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	57
4.2.4 Karakteristik Jumlah Pembelian Responden.....	58
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.4 Hasil Analisis Data.....	62
4.4.1 Evaluasi Outer Model.....	62
4.4.2 Evaluasi Inner Model (Uji Hipotesis).....	65
4.5 Rangkuman Hipotesis.....	71
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> Terhadap <i>Trust</i>	72
4.5.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Trust</i>	72
4.5.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap <i>Trust</i>	73
4.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.5.5 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.5.6 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.7 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.8 Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	77
4.5.9 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	78
4.5.10 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i>	79
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
5.3 Rekomendasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian devica (2020).....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Herlina, Julia Loisa (2021).....	19
Tabel 2. 3 Penelitian Mimmatur Rohmah & Athia (2024).....	24
Tabel 3. 1 CRS.....	48
Tabel 4. 1 jenis kelamin responden.....	56
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Pendidikan Responden.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Pembelian Responden.....	58
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Online Customer Riview.....	59
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Flash Sale.....	60
Tabel 4. 7 Jawaban Variabel Gratis Ongkir.....	61
Tabel 4. 8 Jawaban Variabel Trust (Kepercayaan).....	61
Tabel 4. 9 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 10 Combined Loading ang Cross-Loading.....	63
Tabel 4. 11 Discriminant validity.....	64
Tabel 4. 12 Composite reliability.....	64
Tabel 4. 13 Uji Model Struktural.....	65
Tabel 4. 14 Jalur Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	68
Tabel 4. 16 Jalur Pengaruh Total.....	70
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 18 Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unduhan E-commerce 2025.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	33
Gambar 4. 1 logo Tiktok.....	53
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Tiktok.....	54
Gambar 4. 3 Model Hipotesis.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 Hasil Statistik Warppls 8.0.....	96
Lampiran 4 Dokumentasi.....	108

