

**PENGARUH *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR*
WINIESTOREE YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA
TIKTOKSHOP**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

LARISSA ADHYA ZHAFIRAH

1191001076

**PROGRAM STUDI STRATA SATU
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Larissa Adhya Zhafirah

Nim : 11910001076

Tanda Tangan :



Tanggal : 4 Agustus 2023

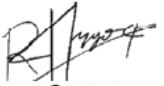


HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Larissa Adhya Zhafirah
NIM : 1191001076
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Price Sensitivity Terhadap Consumer Behavior
Winiestore Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust Pada
Tiktokshop

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Moedanton, S.M., M.M  ()
Penguji 1 : M. Taufiq Amir, S.E, M.M, Ph.D ()
Penguji 2 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()

Ditetapkan di Jakarta,
23 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Raden Aryo Moedanton, S.M., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini ;
- 2) Owner toko Winiestoree yang telah mengizinkan dan membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan ;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Teman satu bimbingan saya, Kerabat, dan Pacar saya yang telah banyak membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 4 Agustus 2023
Larissa Adhya Zhafirah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Larissa Adhya Zhafirah
NIM : 1191001076
Program Studi :Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR* WINIESTOREE YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA TIKTOKSHOP

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Agustus 2023

Yang menyatakan

()

**PENGARUH *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR*
WINIESTOREE YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA
TIKTOKSHOP**

Larissa Adhya Zhafirah

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia bisnis di dunia digital maka perilaku dan kebiasaan konsumen bisa berubah. Ditambah dengan Adanya fenomena pelarangan baju thrift impor di Indonesia membuat salah satu toko thrift yaitu toko Winiestoree harus berpindah alih menjual produk baju yang baru. Yang dimana Winiestoree harus mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen lama nya dengan adanya perubahan terhadap harga dan produk baju yang baru agar mereka bisa mempertimbangkan untuk mencapai tahap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *Consumer Behavior* Winiestoree yang di mediasi oleh *Brand Trust* pada Tiktokshop dan apakah Brand Trust mempunyai peran sebagai mediasi. Metode penelitian menggunakan Kuantitatif Deskriptif dengan sampel 100 responden yang merupakan *Followers* Winiestoree. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi Berganda. Hasil dar penelitian ini adalah Price Sensitivity berpengaruh positif terhadap Consumer Behavior, Price Sensitivity berpengaruh positif terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Behavior, Brand Trust mempunyai peran mediasi antara Price Sensitivity dan Consumer Behavior. pengaruh langsung yaitu *Price Sensitivity* terhadap *Consumer behavior* lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu Brand Trust berperan sebagai mediasi antara Price Sensitivity terhadap Consumer Behavior. Tetapi *Brand Trust* tetap memiliki peran mediasi antara Price Sensitivity dan Consumer Behavior.

Kata Kunci : Price Sensitivity, Brand Trust, Consumer Behavior

DAFTAR ISI

Table of Contents

| | |
|---|-----------|
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| BAB I | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II | 13 |
| 2.1. <i>Price Sensitivity</i> | 13 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Price Sensitivity</i> | 13 |
| 2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Price Sensitivity</i> | 14 |
| 2.2. <i>Brand Trust</i> | 15 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> | 15 |
| 2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> | 17 |
| 2.3. <i>Consumer Behavior</i> | 18 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Consumer Behavior</i> | 18 |
| 2.3.2 Dimensi & Indikator <i>Consumer Behavior (Purchase Decision)</i> | 20 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.5. Kerangka Penelitian..... | 32 |
| 2.6. Pengembangan Hipotesis..... | 32 |
| 2.6.1 Pengaruh <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Consumer Behavior</i> | 32 |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 33 |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Consumer behavior</i> | 34 |
| 2.6.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi antara <i>Price Sensivity</i> dan <i>Consumer Behavior</i> | 34 |
| BAB III | 36 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 36 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 36 |
| 3.3.1 Populasi | 36 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| 3.3.2 | Sampel | 37 |
| 3.4 | Sumber Data | 38 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 39 |
| 3.6 | Variabel Penelitian | 41 |
| 3.7 | Operasionalisasi Variabel | 42 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.8.1 | Uji Instrumen | 47 |
| 3.8.2 | Statistik Deskriptif | 49 |
| 3.8.3 | Uji Asumsi Klasik | 49 |
| 3.8.4 | Uji Kelayakan Model | 50 |
| 3.8.5 | Uji Hipotesis | 51 |
| BAB IV | | 55 |
| 4.1 | Hasil | 55 |
| 4.1.1 | Pre-Test | 55 |
| 4.1.2 | Analisis Karakteristik Responden | 57 |
| 4.1.3 | Analisis Statistik Deskriptif | 59 |
| 4.1.4 | Uji Asumsi Klasik | 67 |
| 4.1.5 | Analisis Linear Berganda | 69 |
| 4.1.6 | Uji Hipotesis | 70 |
| 4.2 | Pembahasan | 77 |
| BAB V | | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan | 83 |
| 5.2 | Saran | 84 |
| 5.2.1 | Bagi Pelanggan Winiestoree | 84 |
| 5.2.2 | Bagi Winiestoree | 84 |
| 5.2.3 | Bagi Penelitian sejenis | 85 |
| 5.2.4 | Bagi Penelitian Selanjutnya | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 87 |
| LAMPIRAN | | 90 |
| 1. | Kuesioner (Google Form) | 90 |
| 2. | Uji Instrumen | 97 |
| 3. | Karateristik Responden | 99 |
| 4. | Analisis Statistik Deskriptif | 100 |
| 5. | Uji Asumsi Klasik | 104 |
| 6. | Uji Hipotesis | 105 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 survei belanja online 2022 Dataindonesia.id2

Gambar 1.2 Produk paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik3

Gambar 1.3 Data Impor Pakaian Bekas dari 2018-202236

Gambar 1.4 *Most Used Platform*.....7

Gambar 1.5 Tampilan Winiestore menjual pakaian *thrift* melalui Tiktok.....8

Gambar 1.6 Tampilan Winiestore menjual pakaian baru wanita melalui Tiktok..10

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Berpikir32

Gambar 3.1 penyebaran Kuesioner melewati *Personal Message* Tiktok40

Gambar 3.1 Semantic differential41

Gambar 4.4 Uji Normalitas67

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 42 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas..... | 55 |
| Tabel 4.2 Uji Reabilitas | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden | 57 |
| Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif | 60 |
| Tabel 4.5 <i>Statistik Deskriptif Variabel Price Sensitivity</i> | 61 |
| Tabel 4.6 <i>Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust</i> | 62 |
| Tabel 4.7 <i>Statistik Deskriptif Variabel Consumer Behavior</i> | 64 |
| Tabel 4.8 <i>Uji Heterokedastisitas</i> | 68 |
| Tabel 4.9 <i>Uji Multikolinearitas</i> | 68 |
| Tabel 4.10 Analisis Linier Berganda | 69 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji T H_1 | 71 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T H_2 | 72 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T H_3 | 73 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F..... | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi | 76 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner | 90 |
| Lampiran 2 Uji Instrumen..... | 97 |
| Lampiran 3 Karakteristik Responden | 99 |
| Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif..... | 100 |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik..... | 104 |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis..... | 10 |

