



**PERAN MINAT BELI DALAM MEMODERASI PENGARUH
FLASH SALE, GRATIS ONGKIR DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*FASHION DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Oleh
Fina Safitri
NPM : 202013200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



**PERAN MINAT BELI DALAM MEMODERASI PENGARUH
FLASH SALE, GRATIS ONGKIR DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*FASHION DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh

Fina Safitri

NPM : 202013200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Peran Minat beli Dalam Memoderasi Pengaruh
Flash sale, *Gratis ongkir* dan *Live streaming*
Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di
E-commerce TikTok Shop

NAMA MAHASISWA : Fina Safitri

NPM : 202013200

PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 13 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si.
NIDN. 0712126801

Pembimbing Anggota

Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M
NIDN. 0710109401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Edivanto, SE, MM
NIDN. 0715058401

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fina Safitri

N P M : 202013200

Alamat : Ds. Lugundang Barat RT.01 RW.07, Talkandang,
Situbondo

No. Telpon (HP) : 083827187706

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Peran Minat beli dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion di *E-commerce TikTok Shop***" adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya skripsi tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplagiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggung jawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 13 Agustus 2024

menyatakan,



Fina Safitri

NPM. 202013200

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji

Hari : Selasa
Tanggal : 13
Bulan : Agustus
Tahun : 2024

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Ika Wahyuni, SE, M. Ak
NIDN. 0706087105

Anggota I,



Dr. Randika Fandivanto, SE, MM
NIDN. 0710109401

Anggota II,



Rini Kartika Sari, SE, MM
NIDN. 0719039003



Mengesahkan
Dekan,

Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak.
NIDN. 0722109002

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Safitri
NPM : 202013200
Alamat : Ds. Lugundang Barat Rt.01/Rw07, Talkandang, Situbondo
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: **“Peran Minat beli Dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir* dan *Live streaming Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion di E-commerce TikTok Shop*”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 13 Agustus 2024



Fina Safitri
NPM. 202013200

v

v

PRAKATA

Syukur alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **“Peran Minat beli Dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, SH., MH Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan membimbingnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terimakasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan ini.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat Kami,
Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu yang telah selalu mendukung dan memberikan motivasi saya dalam menjalani perjalanan akademik ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari bapak dan ibu, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Saya berharap bapak dan ibu merasa bangga dan puas dengan apa yang telah saya capai.
2. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada para dosen yang telah membimbing dan mendidik saya dalam proses penelitian ini. Dengan pengetahuan dan pengalaman bapak/ibu dosen berikan, saya telah dapat memahami dan mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik. Saya berharap bapak/ibu dosen semua terus memberikan bimbingan dan dukungan yang luar biasa.
3. Terima kasih kepada teman-teman yang telah menjadi sumber inspirasi dan dukungan dalam perjalanan akademik saya. Dengan kerja sama dan bantuan kalian, saya telah dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih cepat dan efektif. Saya berharap kita semua terus berjalan bersama dan mencapai tujuan bersama.
4. Terima kasih kepada almamater saya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang memadai untuk saya mengejar impian akademik. Dengan lingkungan akademik yang mendukung dan fasilitas yang lengkap, saya telah dapat berkembang dan mencapai tujuan saya. Saya berharap almamater saya terus menjadi tempat yang inspiratif dan bermanfaat bagi generasi masa depan.

MOTTO

Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti)

kamu berbuat baik pada dirimu sendiri

- Qs. Al-Isra' : 7 -

ABSTRAK

Fina, NPM. 202013200, Peran Minat beli Dalam Memoderasi Prngaruh *Flash sale*, Gratis ongkir dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*.

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia sangat pesat. Saat ini pemasaran juga terus tumbuh dan berkembang, beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran modern. Salah satu perkembangan teknologi yaitu *platform e-commerce TikTok shop*, dengan adanya *platform* ini memungkinkan penjual untuk menjual produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji Peran Minat beli dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, Gratis ongkir, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *propability sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural-*Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli tidak mampu memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Flash sale*, Gratis ongkir, *Live streaming*, Keputusan pembelian, Minat beli

ABSTRACT

Fina, NPM. 202013200, Peran Minat beli Dalam Memoderasi Prngaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*.

The development of technology and information in Indonesia is very rapid. Currently marketing also continues to grow and develop, moving from conventional marketing concepts to modern marketing concepts. One technological development is the TikTok shop e-commerce platform, this platform allows sellers to sell their products. The aim of this research is to analyze and test the role of purchasing interest in moderating the influence of flash sales, free shipping and live streaming on decisions to purchase fashion products at the e-commerce TikTok Shop. The population in this study were students at the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo. The sampling technique in this research is probability sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Flash sales have a significant influence on purchasing decisions, Free shipping has a significant influence on purchasing decisions, Live streaming has no significant influence on purchasing decisions, Purchase interest is not able to moderate the influence of Flash sales on purchasing decisions.

Keywords: Flash sale, Free shipping, Live streaming, Purchase decision, Purchase interes

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
PRAKATA	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti)	viii
kamu berbuat baik pada dirimu sendiri.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. <i>Flash sale</i>	10
3. Gratis ongkir	13
4. <i>Live streaming</i>	15
5. Keputusan pembelian.....	17

6. Minat beli.....	20
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis Penelitian	23
DAFTAR ISI	
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Rancangan Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Identifikasi dan Devinisi Operasional Variabel.....	28
1. Identifikasi Variabel	28
2. Definisi Operasional Variabel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Metode Analisis Data.....	33
1. Uji Validitas Konvergen	33
2. Uji Reliabilitas	34
3. Uji Asumsi Klasik.....	34
4. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	35
5. Uji Koefisien Determinasi	36
6. Analisis Persamaan Struktural	36
7. Uji Hipotesis Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Penelitian.....	38
1. Gambaran Umum Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	38
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	38
2. Gambaran Umum TikTok <i>Shop</i>	38
3. Struktur Organisasi	38
B. Hasil Penelitian	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Uji Validitas Konvergen	47
3. Reliabilitas	49
4. Asumsi Klasik.....	50
5. Uji Goodness of fit (GOF).....	51
6. Uji Koefisien Determinasi	51
7. Analisis Persamaan Struktural (<i>inner model</i>)	52

8. Uji Hipotesis Penelitian	53
C. Pembahasan.....	55
DAFTAR ISI	
1. Pengaruh Flash sale terhadap Keputusan pembelian.....	55
2. Pengaruh Gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian.....	56
3. Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan pembelian.....	56
4. Pengaruh Minat beli dalam memoderasi pengaruh Flash sale terhadap Keputusan pembelian	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Simpulan	58
B. Saran	58
1. Bagi Pengguna <i>E-commerce</i> TikTok.....	58
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.....	59
3. Bagi Peneliti Lainnya	59
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Data Mahasiswa/I FEB UNARS	26
Tabel 3. Skala Likert	32
Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	35
Tabel 5. Jumlah Mahasiswa/i FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	39
Tabel 6. Distribusi Jawaban Variabel Flash sale.....	39
Tabel 7. Distribusi Jawaban Variabel Gratis ongkir	41
Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel Live streaming... ..	43
Tabel 9. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian.....	44
Tabel 10. Distribusi Jawaban Variabel Minat beli... ..	45
Tabel 11. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>)... ..	47
Tabel 12. Uji Validitas Konvergen (AVE).....	48
Tabel 13. Uji Reliabilitas	48
Tabel 14. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	49
Tabel 15. Uji Asumsi Klasik Normalitas	49
Tabel 16. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)... ..	50
Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 18. Analisis Persamaan struktural (<i>inner model</i>)... ..	51
Tabel 19. Uji Hipotesis Penelitian... ..	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	22
Gambar 2. Rancangan Penelitian	25
Gambar 3. Struktur Organisasi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.....	38
Gambar 4. Hasil Uji Algoritma Data... ..	47
Gambar 5. Hasil Uji Model Struktural PLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algoritma Data
- Lampiran 5 : Uji Bootstrapping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Indonesia di bidang teknologi dan informasi sangat pesat. Hal tersebut menjadi faktor utama berkembangnya informasi secara aktif. Tentu saja perkembangan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai hal. Saat ini pemasaran juga terus tumbuh dan berkembang, beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran modern.

“Pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, menjual dan menukarkan produk berkualitas dengan pihak lain” (Kotler 2015:7). Di sisi pemasaran, penting untuk membuat banyak keputusan pemasaran jauh sebelum produk diproduksi.

Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Oleh sebab itu, peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa tertentu, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh setelah kunjungan berulang.

“*E-commerce* merupakan jenis perdagangan elektronik dengan fitur tertentu” (Laudon, 2013:49). Menurut Wong, (2010:33) menyatakan bahwa “*e-commerce* adalah transaksi barang dan jasa yang dibeli, dijual, dan dipasarkan melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan computer atau internet. *E-commerce* digunakan sebagai solusi dan sarana jual beli untuk membantu menghemat waktu dan biaya.

TikTok Shop adalah *platform* sosial *e-commerce* yang memungkinkan penjual menjual barang mereka secara langsung kepada pengguna TikTok. TikTok Shop menawarkan kesempatan kepada pengguna TikTok yang memiliki akun bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui *in-feed videos*,

Live streaming, dan e-katalog produk. TikTok *Shop* diluncurkan pada tahun 2021 dan memberi pengguna TikTok kesempatan untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. Untuk bisa berjualan di TikTok *Shop*, penjual perlu mendaftarkan diri di TikTok *Shop Seller Center* agar data dirinya terverifikasi sebagai penjual. TikTok *Shop* juga memasarkan beragam merek dan produk untuk dijual serta berbagai keunggulan bagi para pelaku bisnis online dan pemula dalam bisnis.

Ernestiva.G *et al*, (2023:71) menyatakan bahwa “*Flash sale* adalah diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Ada stok produk yang terbatas, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih produk dengan cepat”. Penawaran ini tentunya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Flash sale* adalah salah satu jenis promosi digital yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualan dengan menampilkan produk yang dapat menggugah minat konsumen dan memikat mereka untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2018:), “Gratis ongkir adalah metode persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian langsung atau peningkatan jumlah produk yang dibeli konsumen”. Tujuan dari strategi gratis ongkos kirim di TikTok adalah untuk menginformasikan, mengembangkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mereka dapat menghitung keseluruhan jumlah uang yang harus mereka bayarkan. Biasanya TikTok menawarkan *voucher* gratis untuk mengurangi biaya pengiriman, atau bahkan produk yang biasanya tidak terkait dengan ongkos kirim.

Live streaming adalah jenis video yang disiarkan secara *real-time* kepada penonton. Penonton dapat mengamati apa yang dilakukan oleh penyiar video dalam kurun waktu yang sama. Saat ini, *live streaming* tidak terbatas pada pertunjukan musik atau kehidupan sehari-hari, Sebenarnya masih banyak hal lain yang bisa dibagikan, seperti tren jualan saat ini. *Platform* media seperti TikTok merupakan contoh aplikasi dari teknologi ini, dimana *streaming* langsung memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan berinteraksi

dengan konten secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, (Johnson, R. R., & Smith, R. L. 2018:55).

“Minat beli merupakan beberapa kemungkinan konsumen untuk memilih suatu layanan atau beralih merek lainnya” (Kotler dan Keller, 2016:181). Dikarenakan minat beli dapat menjadi tolak ukur terkait sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memberikan stimulus rasa ketertarikan pada sebuah produk sehingga menimbulkan tindakan yang dapat mengambil sebuah Keputusan pembelian atas produk yang diinginkannya. Banyaknya produk fashion yang ditawarkan pada *e-commerce* TikTok sehingga dapat mempengaruhi Minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:21), “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk atau produk tertentu”. Ketika konsumen mengetahui informasi yang cukup mengenai produk, maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya. Proses kegiatan membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari sebelum tindakan membeli yaitu pengetahuan akan informasi suatu produk atau jasa yang akan dibeli untuk memilih dua atau lebih alternatif produk sampai memiliki konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Fenomena *flash sale*, biaya ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* dengan minat beli sebagai variabel moderating dapat menjadi topik penelitian yang menarik. *Flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan *sense of urgency*, biaya ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian secara ekonomis, dan *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung. Minat beli sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi sejauh mana dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: **“Peran Minat Beli dalam Memoderasi Pengaruh**

Flash Sale, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce TikTok Shop

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang peneliti rumuskan berdasarkan pada penjelasan latar belakang sebelumnya:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Biaya ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Minat beli secara signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh:

1. *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian;
2. Ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian;
3. *Live streaming* terhadap Keputusan pembelian;
4. Minat beli dalam memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, sebuah karya yang dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi pembaca serta berguna sebagai dasar sebuah pemikiran bagi adanya penelitian yang

sama di masa mendatang yang berkaitan dengan Peran Minat beli dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*,*Gratis ongkir* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, memperkaya kajian ilmu, memperluas ragam penelitian, meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan Peran Minat beli dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian dan juga sebagai tugas akhir serta persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana Strata Satu) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *flash sale*, *gratis ongkir*, dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce TikTok Shop*. Hal ini akan membantu pelaku usaha untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dan dapat diambil dari berbagai sumber ilmu seperti skripsi dan artikel jurnal. Oleh karena itu untuk mengembangkan hipotesis penelitian ini, diperlukan tolak ukur dan acuan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Berikut hasil review dari penelitian-penelitian terdahulu.

1. Maulana dan Asra (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”. Jurnal Inovasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian yang melibatkan hipotesis menggunakan metode penyelidikan hipotesis menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 29 orang generasi Z yang tinggal di pedesaan dan pernah melakukan transaksi di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian ini, promosi gratis ongkos kirim memberikan dampak positif dan berkontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian generasi Z di daerah pedesaan.
2. Rizal (2020) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) sebesar 69%. Selain itu, hasil analisis terhadap (Uji t) variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,066 > 1,665$). Berdasarkan penelitian secara parsial (Uji t) variabel *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,318 < 1,665$). Kemudian

penelitian secara simultan (Uji F) mengungkapkan bahwa *flash sale* dan *tagline* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,471 > 2,36$).

3. Amin dan Fikriyah (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Kasus Pelanggan TikTok *Shop* di Surabaya)”. Jurnal Edunomika Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, menggunakan skala *likert* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 dengan metode analisis SEM. Berdasarkan hasil penelitian, *live streaming* dan *online customer review* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion muslim* pelanggan TikTok *Shop* di Surabaya.
4. Lestari dan Ramadhanti (2023) dengan judul “Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAT) Universitas Pendidikan Ganesha. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Untuk mengevaluasi data digunakan metode regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Terdapat tingkat signifikan 0,000 dan $0,020 > 0,05$ untuk diskon *flash sale* dan biaya gratis ongkos kirim, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini benar-benar berdampak pada keputusan pembelian. Terdapat nilai signifikan masing-masing sebesar 0,295 dan $0,419 > 0,05$ untuk diskon *flash sale* dan biaya gratis ongkos kirim, yang menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memoderasi.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Maulana dan Asra (2019) “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”.	Persamaan variabel: gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian Perbedaan variabel: <i>flash sale, live streaming</i> dan minat beli	promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.	H₂
2.	Rizal (2020) Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.	Persamaan variabel: <i>Flash Sale</i> , biaya gratis ongkos kirim dan Keputusan Pembelian Perbedaan variabel: <i>live streaming</i> dan minat beli	<i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H₁
3.	Amin dan Fikriyah (2023) dengan judul “Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)”.	Persamaan variabel: <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian Perbedaan variabel: <i>flash sale</i> , biaya gratis ongkos kirim dan Minat beli	penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	H₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
4.	Lestari dan Ramadhanti (2023) “Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi”.	Persamaan variabel: <i>flash sale</i> , biaya gratis ongkos kirim, keputusan pembelian dan minat beli Perbedaan variabel: <i>live streaming</i>	diskon <i>flash sale</i> dan biaya gratis ongkos kirim, menunjukkan bahwa variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan diskon <i>flash sale</i> dan biaya gratis ongkos kirim, menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memoderasi.	H₄
5.	Safitri (2024) “Peran Minat Beli dalam Memoderasi Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Biaya Gratis Ongkir dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di <i>E-commerce</i> TikTok Shop”.	Persamaan variabel: <i>flash sale</i> , biaya gratis ongkir, <i>live streaming</i> , keputusan pembelian dan minat beli	<i>Flash sale</i> dan Gratis ongkir menunjukkan bahwa variabel ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Live streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga tidak mampu memoderasi pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap keputusan pembelian	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melibatkan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Pentingnya memiliki keahlian dalam membuat rencana agar dapat menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis. Antara lain, penting untuk mempersiapkan produk yang

lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta mempromosikan produk baru tersebut kepada calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:2), “Manajemen Pemasaran adalah suatu metode komprehensif dalam mempersiapkan, menetapkan harga dan memasarkan produk, jasa dan gagasan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Rangkuti (2016:105) “Manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok”, yakni:

- 1) Menyusun strategi atau metode umum dalam perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Mengadakan strategi tersebut. Strategi ini mencakup rencana bisnis, tata kelola, pengembangan produk, pemasaran, dan pengelolaan keuangan.
- 3) Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhitungkan pelaksanaan strategi (mengevaluasi hasil dan kesalahan, serta untuk mengatur kegiatan).

Semua strategi pemasaran berbeda. Semakin pesat kinerja yang dilakukan, semakin pesat perusahaan dapat berkembang. Pemasaran memiliki tujuan yang harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Melalui pemasaran, membantu konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Sekalipun pemasaran memenuhi tujuan yang diharapkan, perusahaan memiliki keuntungan mendapatkan banyak pembeli dan menghasilkan banyak keuntungan.

2. *Flash sale*

a. Pengertian *Flash sale*

Flash sale merupakan suatu strategi dalam *e-commerce* yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan harga terjangkau, atau lebih sering disebut potongan harga atau diskon. Harga adalah elemen

pengukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang memungkinkan seseorang untuk mengambil atau mengkonsumsi hanya dengan menukarkannya.

“*Flash sale* adalah strategi promosi dimana perusahaan memberikan diskon atau penawaran khusus dalam jangka waktu yang terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menimbulkan rasa urgensi dan mempercepat keputusan pembelian” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016:415). Hal tersebut juga dilakukan oleh mereka yang melakukan transaksi perdagangan konvensional, Namun, dalam bidang *e-commerce*, hal ini cukup umum terlihat dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Saat ini, banyak pelaku ekonomi yang mendorong kelompok masyarakat saat ini untuk menjual produknya menggunakan metode *flash sale*.

Flash sale di Indonesia dikenal dengan istilah Harbolnas atau Hari belanja online nasional yang pertama kali diadakan pada tanggal 11 November 2012. Tahap awal proyek ini di Indonesia diprakarsai oleh beberapa pengusaha *E-commerce* yang tergabung dalam Asosiasi *E-Commerce* Indonesia atau IDEA, dengan tujuan mengintegrasikan masyarakat umum dengan model perdagangan online. Setiap hari, semakin banyak orang yang terbiasa menggunakan sistem belanja online. *Flash sale* di Indonesia tidak terbatas pada waktu-waktu tertentu saja, seperti Harbolnas. *Flash sale* merupakan salah satu jenis promosi yang biasa digunakan oleh retailer online saat ini.

Jadi *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital yang digunakan oleh TikTok dan platform *e-commerce* lainnya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan harga lebih terjangkau dan dalam jangka waktu lebih singkat.

b. Kelebihan dan kekurangan *Flash sale*

Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan *Flash sale*

*1) Kelebihan *Flash sale**

a) Dapat meningkatkan tingkat penjualan

Salah satu manfaat yang dapat diperoleh dengan mengikuti program *flash sale* adalah dapat mengoptimalkan produktivitas karyawan toko *online* dalam hal pemenuhan pesanan. Dengan menawarkan produk

dengan harga diskon, kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pelanggan.

b) Peningkatan transaksi berbagai konsumen

Dengan adanya program *flash sale*, toko *online* berpeluang meningkatkan *volume* transaksi berkat perluasan konsumen.

c) Toko online/ *e-commerce* semakin di kenal

Ketika sebuah *platform* penjualan *online* besar mengadakan *flash sale*, pasti banyak pengguna yang ingin melakukannya. Dengan promosi yang signifikan, *e-commerce* menjadi lebih dikenal masyarakat.

d) Memiliki produk dengan harga lebih murah

Dengan adanya *flash sale*, pelanggan berkesempatan mendapatkan produk favoritnya dengan harga lebih murah.

2) Kekurangan *Flash sale*

a) Akses terhadap situs *e-commerce* menjadi semakin sulit untuk di akses. Pasalnya, banyak pelanggan yang ingin membeli produk *flash sale* sebelum masa berlakunya habis.

b) Gagal menyelesaikan transaksi. Banyak pelanggan yang menghadapi transaksi buruk atau gagal transaksi karena banyak dari mereka yang melakukan pembelian saat *flash sale* sedang berlangsung.

c. Indikator *Flash sale*

Menurut (Belch & Belch, 2018:735) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale* yaitu:

- 1) *Discount*, yaitu besarnya diskon atau potongan harga yang signifikan pada saat dimulainya promosi *flash sale*.
- 2) *Frequency*, frekuensi atau kuantitas *flash sale* yang dilakukan melalui media promosi dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Duration*, yaitu durasi promosi *flash sale* yang berjalan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi.
- 4) *Availability*, yakni jumlah produk yang tersedia saat *flash sale* berjalan.
- 5) *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu beberapa promosi penjualan yang layak dan menarik selama *flash sale*.

3. Gratis ongkir

a. Pengertian Gratis ongkir

“Gratis ongkir adalah metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembeli untuk segera membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli” (Tjiptono, 2008:76). Pada transaksi *online*, pembeli biasanya harus membayar sejumlah barang yang disepakati serta biaya pengiriman yang dihitung berdasarkan jumlah, berat, dan ukuran produk.

Menurut Bell, D., Gallio, S., & Moreno, A. (2014:125), “Gratis ongkir merupakan promosi dimana biaya pengiriman produk ditanggung oleh penjual dan tidak dibebankan kepada konsumen”. Strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengurangi biaya total yang dirasakan oleh konsumen, sehingga membuat penawaran menjadi lebih menarik. Tawaran gratis ongkir dapat menjadi alat kompetitif yang efektif dalam pasar e-commerce, dimana perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Ongkos kirim ditentukan oleh jumlah, berat, ukuran produk, dan lamanya waktu yang diperlukan untuk pengiriman. Ketika semakin meningkat jumlah, berat dan semakin jauh jarak pengiriman maka biaya pengiriman juga akan meningkat. Konsumen sering membeli barang, Namun ketika biaya pengiriman lebih mahal dari harga produk, konsumen menjadi patah semangat dan enggan membeli kembali barang yang diinginkan. Oleh karena itu, TikTok menawarkan layanan gratis atau *free delivery*, artinya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pengiriman barang.

Jadi Gratis ongkir adalah persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembeli untuk membeli barang yang dibeli. Pada proses jual beli *online*, pembeli biasanya harus membayar produk yang disepakati dan biaya pengiriman berdasarkan jumlah, berat, dan ukuran produk. Mengurangi biaya pengiriman merupakan bagian dari promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian melalui promosi khusus yang dapat dilakukan secara berkala.

b. Dimensi Gratis ongkir

Menurut Rangkuti, (2009:136) indikator yang digunakan untuk promosi online adalah:

1) Periklanan

Periklanan yang dimaksud adalah tautan ke situs *web* atau halaman terkait serta iklan yang ditempatkan di situs web yang sama.

2) *Sales Promotion*

Memberikan sesuatu secara gratis, seperti kupon atau diskon untuk produk tertentu adalah salah satu indikator yang digunakan dalam promosi internet.

3) *Public Relations*

Daftar pertanyaan dan komentar yang sering diajukan dari pelanggan, kadang-kadang dikenal sebagai *Frequently Asking Question (FAQ)*, *press centre*, *press release*, *testimonial* atau buku tamu online, memberikan rekomendasi untuk situs web kepada orang lain, *e-postcards* gratis atau format file gratis lainnya yang dapat diakses.

4) *Direct Marketing*

Untuk promosi *online*, beberapa indikator digunakan seperti kontak telepon atau *contact person*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section*, bagian yang memberikan informasi baru atau terkini, kalender acara, informasi tentang peristiwa lokal atau terkini, lokasi dan fasilitas yang menggunakan bahasa lain, seperti bahasa Inggris.

5) *Personal Selling*

Terdapat pilihan dalam melakukan penjualan secara *online*, seperti alat *booking online*, alat reservasi *online*, alat penjualan *online*, serta berbagai bentuk transaksi online lainnya. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan pembayaran.

c. Indikator Gratis ongkir

Menurut Sari, N. (2020:24) indikator-indikator gratis ongkir antara lain:

- 1) Perhatian adalah strategi yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat pesan menarik baik dari bentuknya maupun dari media yang digunakan. Perhatian ini diarahkan kepada konsumen yang dituju secara umum atau khusus.
- 2) Ketertarikan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang tersedia di pasar. Pada periode ini, konsumen mengalami ketertarikan terhadap produk dan merasakan keinginan untuk memilikinya.
- 3) Keinginan merupakan suatu metode untuk mendorong calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh suatu produk. Keinginan ini terkait dengan motivasi dan alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 4) Tindakan, yang berarti konsumen memiliki keinginan kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Implementasi gratis ongkir di toko TikTok mencakup berbagai pilihan, seperti gratis biaya ongkir, gratis ongkir tanpa minimum belanja, gratis ongkir berdasarkan wilayah geografis, pengurangan biaya pengiriman, dan masih banyak lagi. Ini dapat dilakukan dengan pembayaran *cash on delivery* (COD), transfer melalui nomor rekening, DANA, dan metode lainnya.

4. Live streaming

a. Pengertian Live streaming

Live streaming Tik Tok Shop merupakan proses yang melibatkan gagasan kerja seperti siaran eksklusif di TikTok Shop. *Live streaming* jelas berbeda dengan *Prerecord Streaming* karena dilakukan secara langsung dan memungkinkan penjual menawarkan produk secara langsung di TikTok. *Host live streaming* akan memberikan deskripsi produk secara detail dan melakukan *review* secara langsung untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika pelanggan memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh

penjual, *host* atau pihak penjual biasanya memberikan bonus, potongan harga, atau *give a way*. Selain itu, untuk menarik pelanggan ke TikTok Shop, menggunakan pembuat konten yang sangat dikenal oleh pengguna TikTok sebagai *host live streaming* untuk menarik pelanggan. Dengan *live streaming*, penjual atau kreator yang tampil live dapat mendapatkan poin TikTok jika orang yang menontonnya mengklik tanda suka di layar ponsel mereka atau memberikan hadiah lain kepada kreator selama live berlangsung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Live streaming TikTok Shop adalah proses yang melibatkan gagasan kerja seperti siaran eksklusif yang dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk, menjelaskan rinci tentang produk, melakukan *review*. Penjual atau kreator melakukan live dapat mendapatkan koin TikTok.

b. Behavior Live streaming

Menurut Salehi *et al*, (2016:87) behavior dalam live streaming terbagi menjadi 2 perilaku yaitu:

- 1) Non Transaksional, digunakan untuk menggambarkan perilaku tidak memuaskan penonton yang tidak berpartisipasi aktif dalam *live streaming*. Dalam konteks ini, kelekatan mengacu pada alat yang digunakan untuk menilai perilaku konsumen dalam hal *live streaming*. Pada titik ini, model adopsi informasi digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen merespon informasi dengan cara yang berbeda.
- 2) Transaksional, telah menjelaskan niat membeli sebagai keinginan atau motivator yang mendorong orang untuk membeli barang atau merek tertentu. Menurut *Theory of Planed Behavoioour* (TPB), niat beli dianggap sebagai prediktor utama peristiwa yang mungkin terjadi. Niat sangat penting untuk menganalisis motivasi yang mempengaruhi tugas tertentu. Semakin besar keinginan untuk ikut serta dalam suatu usaha tertentu, semakin besar kemungkinan usaha tersebut akan terlaksana. Jika konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi, mereka akan lebih bersedia membeli barang atau jasa.

c. Indikator *Live streaming*

Menurut Fitriyani *et al*, (2021:551) Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi: *Live streaming* memungkinkan penjual dan calon pembeli berbicara tentang produk dengan lebih banyak informasi.
- 2) Waktu nyata (*real time*): konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan atau *chat* dan penjual akan menjawabnya selama siaran berlangsung.
- 3) Alat promosi: Penjual akan memberikan diskon aktual saat siaran langsung. Terdapat tenggat waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga; ini digunakan sebagai strategi promosi.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

“Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang terdiri dari pengetahuan tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa serta pengalaman maupun pemikiran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya” (Kotler dan Armstrong, 2017:177).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485) “Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua pilihan atau lebih, yaitu alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Dalam jangka waktu tertentu, setiap pelanggan membuat pilihan yang berbeda dalam mencari, membeli, dan menggunakan barang dan merek yang berbeda.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan upaya konsumen untuk belajar tentang cara memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk melanjutkan konsep ini dengan mengevaluasi bahwa setiap individu akan membuat pilihan yang berbeda dalam mencari, membeli, dan menggunakan produk dan merek berbeda dalam jangka waktu tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Mustari (2019:86) didorong oleh beberapa hal dibawah ini:

1) Faktor Budaya:

- a) Budaya adalah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Budaya dapat memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian;
- b) Subbudaya, yang membentuk segmen pasar penting dan agenda distribusi, kemudian disesuaikan dengan keinginan konsumen
- c) Kelas sosial, suatu pemetaan manusia yang tertata secara hierarki dan memiliki pengikut dengan keinginan, norma, dan kebiasaan yang sebanding.

2) Faktor sosial:

- a) Kelompok acuan, di mana individu memiliki suatu kelompok yang menentukan sikap dan perilaku mereka
- b) Keluarga menjadi bagian penting dari proses pembelian dan menjadi subjek penelitian yang luas untuk individu keluarga yang berpengaruh.
- c) Peran status: posisi seseorang dalam suatu organisasi jika dipengaruhi oleh peran statusnya.

3) Faktor Individu:

- a) Usia dan tahap siklus hidup: kesukaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa bergantung pada umur seseorang. Siklus hidup berkeluarga juga dipengaruhi, yaitu dari belum menikah hingga memiliki anak.
- b) Kondisi ekonomi dan pekerjaan individu dapat memengaruhi pilihan produk.
- c) Gaya hidup: Seseorang pasti memiliki gaya hidup yang sama jika mereka berasal dari kelas sosial, pekerjaan, dan subbudaya yang sama. Sebaliknya, jika tingkat sosial dan pekerjaan mereka berbeda,

maka gaya hidup mereka akan sangat berbeda, atau bahkan sebaliknya.

- d) Kepercayaan diri, kekuatan, kedaerahan, bakat adaptasi, dan kemampuan adaptasi adalah ciri-ciri kepribadian dan konsep diri yang paling umum.

4) Faktor psikologi:

- a) Motivasi, yang berlaku ketika ada kehendak, cita-cita, dan tujuan yang tidak dapat dicapai;
- b) Persepsi, yang berlaku ketika seseorang mulai termotivasi untuk melakukan usaha yang didorong oleh pemahamannya sendiri tentang situasi. Untuk memutuskan apa yang akan dipilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rekomendasi sebagai penciptaan garis besar yang berarti, sangat penting untuk memahami pemahaman ini.
- c) Pembelajaran: Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan secara otomatis memilih produk yang selalu terlintas di benak mereka. Ini terkait dengan pembelajaran yang dialami konsumen.
- d) Keyakinan dan sikap akan mempengaruhi pembelian suatu produk. Keduanya akan membentuk citra dan merek suatu produk. Pelanggan yang menyukai produk akan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang diinginkan.

c. Proses Keputusan Pembelian

“Produsen harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk barang dan jasa karena dorongan emosional yang datang dari dalam maupun dari luar. Menurut Kotler dan Armstrong” (2016:76), lima langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah adalah upaya untuk melakukan pembelian, yaitu saat pelanggan mengetahui sebuah kebutuhannya yang ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

- 2) Pencarian informasi, yaitu saat pelanggan menemukan bahwa persyaratan tertentu dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah upaya untuk menilai produk dan merek kemudian memilih produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Keputusan pembelian melalui proses evaluasi, yaitu ketika pembeli membuat preferensi terhadap produk dalam beberapa pilihan.
- 5) Perilaku setelah pembelian: pemilik mungkin memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu mereka atau mendengar tentang kualitas merek pesaing dan mempertimbangkan informasi yang mendukung pilihan mereka.

d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016:222) terdapat 4 (empat) indikator dalam pengambilan Keputusan pembelian:

- 1) Tujuan membeli produk: penting untuk memeriksa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.
- 2) Kemantapan pada suatu produk: setelah memilih produk, pembeli akan merasa yakin terhadap barang yang ingin dibelinya.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain: kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk akan membuat mereka kembali membeli produk yang sama.
- 4) Perilaku pembelian ulang konsumen menunjukkan tingkat kepuasan mereka.

6. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2012:138) menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu produk diwujudkan dengan adanya dasar kepercayaan terhadap produk tersebut, disertai dengan kemampuan untuk melakukannya”. Prinsa (2017:164) menyatakan bahwa “minat pembelian merupakan pemusatan perhatian pada suatu hal yang disertai dengan perasaan puas

terhadap hal tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan suatu keinginan yang berakibat pada persepsi yang meyakinkan”.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli atau niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk tersebut yang disertai dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh fokus terhadap produk tersebut. Kemudian, minat individu memicu keinginan sehingga menghasilkan persepsi afirmatif terhadap nilai produk. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli atau niat beli seseorang terhadap suatu produk.

b. Indikator Minat beli

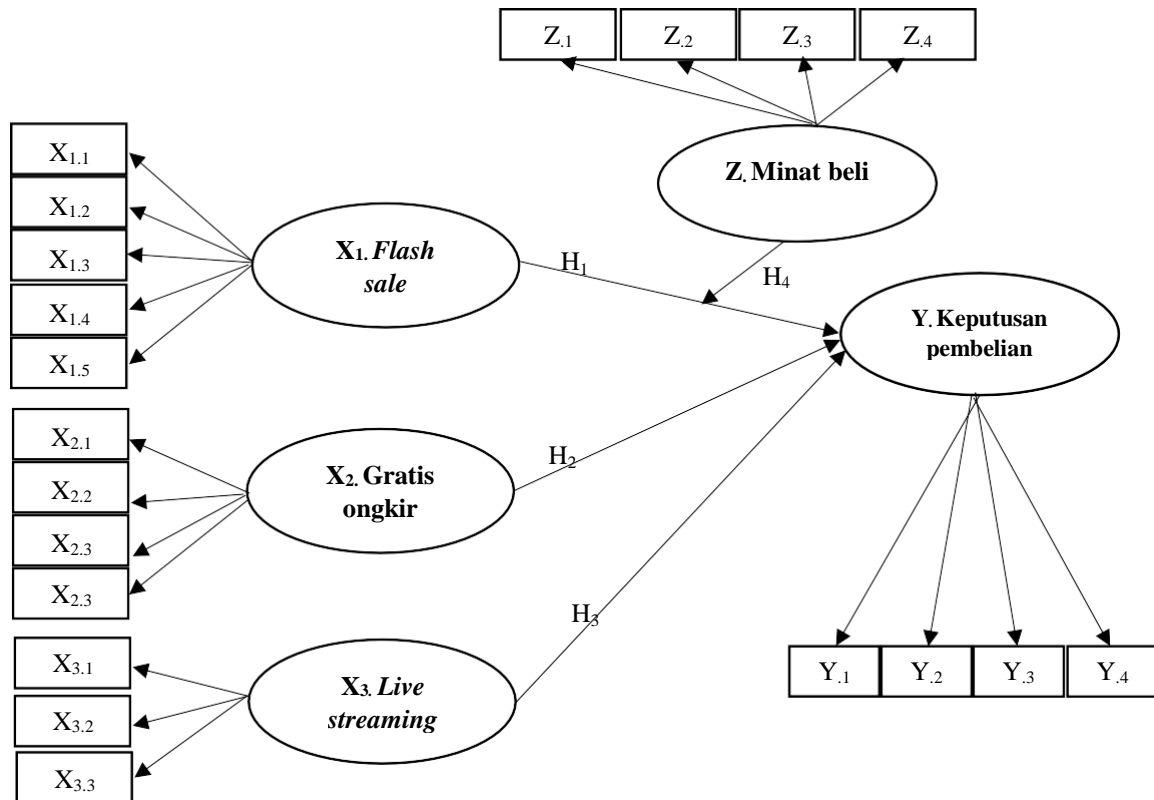
Menurut Bakti, *et al* (2020:83) terdapat empat indikator minat beli konsumen diantaranya yaitu:

- 1) *Minat Transaksional*: mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dari toko online.
- 2) *Minat Referensial*: berhubungan dengan keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) *Minat Preferensial*: mengacu pada bagaimana seseorang menilai suatu produk atau menganggapnya sebagai pilihan utama mereka.
- 4) *Minat Eksploratif*: yaitu kecenderungan individu untuk secara rutin mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk menunjang kualitas produk yang luar biasa.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berasal dari konsep atau teori ilmiah yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka. Menurut Sugiyono (2018:60), “Model konseptual terdiri dari pemahaman terhadap proses teoritis yang saling bergantung dan berkaitan dengan berbagai unsur permasalahan penting”. Kerangka konseptual terdiri dari serangkaian variabel yang dipelajari, dihubungkan dengan garis dan diambil dari tinjauan pustaka.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber Hipotesis :

X₁. Flash sale (Belch & Belch, 2018:735)	X₂. Gratis ongkir Sari, N. (2020:24)	X₃. Live streaming Fitriyani, <i>et al</i> (2021:551)	Y. Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:222)	Z. Minat beli Bakti, <i>et al</i> (2020:83)
<i>Discount</i> (X _{1.1}) <i>Frequency</i> (X _{1.2}) <i>Duration</i> (X _{1.3}) <i>Availability</i> (X _{1.4}) <i>Attractive Flash Sale Promo</i> (X _{1.5})	<i>Memberikan perhatian</i> (X _{2.1}) <i>Ketertarikan</i> (X _{2.2}) <i>Keinginan</i> (X _{2.3}) <i>Tindakan</i> (X _{2.4})	<i>Interaksi</i> (X _{3.1}) <i>Waktu nyata (real-time)</i> (X _{3.2}) <i>Alat promosi</i> (X _{3.3})	Tujuan membeli produk (Y ₁) Kemantapan pada suatu produk (Y ₂) Memberi rekomendasi kepada orang lain (Y ₃) Melakukan pembelian ulang (Y ₄)	<i>Minat transaksional</i> (Z ₁) <i>Minat refrensial</i> (Z ₂) <i>Minat Preferensial</i> (Z ₃) <i>Minat eksploratif</i> (Z ₄)

H₁ : Rizal (2022)

H₂ : Maulana dan Asra (2019)

H₃ : Amin dan Fikriyah (2023)

H₄ : Lestari dan Ramadhanti (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis memegang peranan penting sebagai alat untuk menjelaskan jalur penelitian sehingga dapat membimbing atau membantu penelitian. “Dalam ilmu etimologis, 2 (dua) kata penyusun hipotesis adalah *hypo*, yang berarti tidak cukup, dan *thesis* berarti pendapat, kemudian digabungkan menjadi sebuah kata yang berarti suatu kesimpulan yang belum sempurna” (Bungin, 2018:85). Berdasarkan paparan tersebut, sehingga disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₂ : Ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₃ : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₄ : Minat beli secara signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian

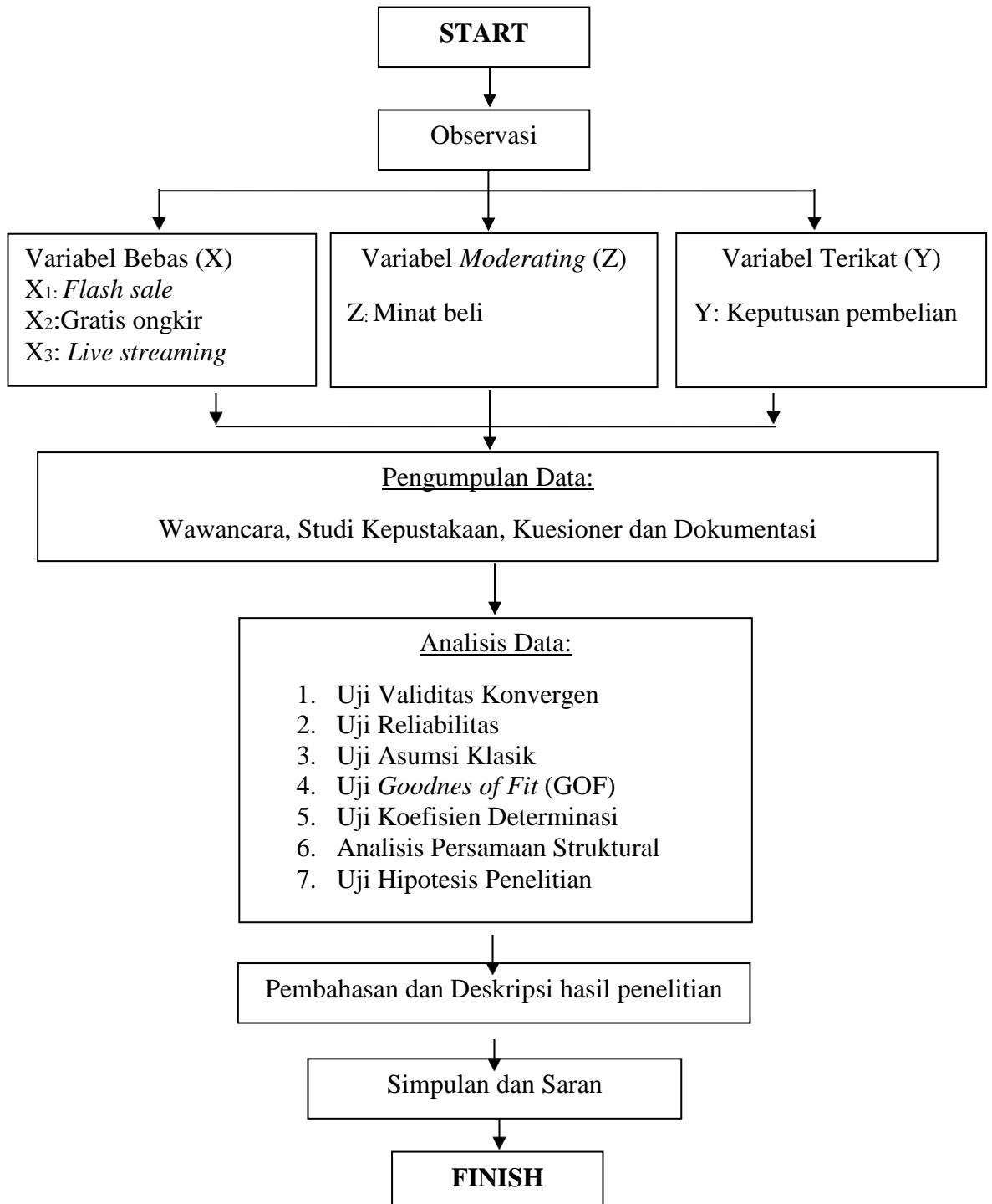
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk menjelaskan instrumen penelitian, penelitian ini akan menggunakan rancangan kuantitatif sebagai acuan. Menurut Sugiono (2015:2) “Metode penelitian adalah suatu metode ilmiah yang diperuntukan untuk memverifikasi keabsahan data guna memahami, membuktikan, dan menjelaskannya, sehingga memungkinkan ditemukannya pemecahan masalah”. Metode deskriptif ialah cara mengelola data dengan menggambarkan fenomena atau bahan penelitian yang sudah ada. Kemudian, data dianalisis menggunakan validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, persamaan struktural, dan uji hipotesis dengan program *Smart PLS*.

Peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif, yang mengukur fenomena sosial yang diamati. Menurut Sugiyono (2017:13) “Metode kuantitatif adalah sejenis analisis yang menggunakan prinsip statistik untuk mempelajari populasi dan sampel”. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Rancangan penelitian ini akan berfungsi sebagai garis besar yang akan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian. Rancangan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berlokasi di Jl. PB. Sudirman No. 7, Karangasem, Kelurahan Patokan, Kecamatan Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Jamilah (2021:77), “Populasi adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dijadikan sampel untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian”. Setelah dilakukan observasi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo baik pada kelas reguler maupun parallel terdapat 731 Mahasiswa aktif. Berdasarkan data dari tenaga Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS, jumlah total mahasiswa yang terdaftar di akademik tersebut pada tahun 2020 hingga 2023 adalah sebanyak 731 orang. Data jumlah mahasiswa/I angkatan tahun 2020 sampai 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Mahasiswa/I FEB UNARS

No	Angkatan	Jumlah
1.	2020	171
2.	2021	140
3.	2022	238
4.	2023	182
Jumlah		731

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), “Sampel mewakili totalitas dan karakteristik populasi”. Karena hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini, dan tidak seluruh populasi yang diteliti, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menunjukkan karakteristik populasi yang relevan.

Peneliti menggunakan Teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* merupakan Teknik yang digunakan oleh peneliti ketika populasinya berisi individu-individu dengan tingkat partisipasi yang proporsional.

Penentuan jumlah sampel bisa dihitung menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan (10%)

Dihitung:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{731}{1+731(10\%)^2}$$

$$n = \frac{731}{1+731(0,01)}$$

$$n = \frac{731}{8,31}$$

$$n = 87,96 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87,96 dibulatkan menjadi 88 responden. Penelitian ini menggunakan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sudah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* TikTok *shop*.

D. Identifikasi dan Devinisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38), “variabel mengacu pada karakteristik atau evaluasi seseorang, aktivitas, atau objek tertentu yang digunakan untuk menarik kesimpulan”. Variabel penelitian adalah pengujian hipotesis atau kesimpulan yang dilakukan dengan tujuan mengevaluasi seberapa konsisten teori dengan kenyataan dunia nyata. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Flash sale* (X_1), *Gratis ongkir* (X_2), dan *Live streaming* (X_3) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *moderating* yaitu Minat beli (Z).

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39) "Variabel yang dapat memengaruhi perubahan disebut variabel bebas." Dikatakan sebagai variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- 1) *Flash sale* (X_1)
- 2) *Gratis ongkir* (X_2)
- 3) *Live streaming* (X_3)

b. Variabel Moderating

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat”. Variabel moderating yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat beli (Z).

c. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau didorong oleh adanya variabel independent”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Flash Sale* (X_1)

Menurut Virgiawan, R.D. (2020:19), “*Flash sale* adalah penjualan barang dengan jumlah, harga dan jangka waktu yang telah ditentukan”. Pada penjualan ini yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih terjangkau dibandingkan harga di akhir periode. Menurut (Belch & Belch, 2018:735) Indikator *Flash Sale* yaitu:

a) *Discount* ($X_{1.1}$)

TikTok *shop* sering memberikan *discount* besar-besaran saat promo sedang berlangsung

b) *Frequency* ($X_{1.2}$)

Banyaknya promosi yang dilakukan kepada konsumen di TikTok melalui media promosi penjualan.

c) *Duration* ($X_{1.3}$)

Waktu *flash sale* produk *fashion* di TikTok *shop* hanya dilakukan pada waktu tertentu saja.

d) *Availability* ($X_{1.4}$)

Banyaknya ketersediaan produk *fashion* saat promo sedang berlangsung.

e) *Attractive* ($X_{1.5}$)

mengukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* berlangsung.

2) Gratis ongkir

“Gratis ongkos kirim adalah metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dipersonalisasi untuk mendorong pembeli untuk segera membeli barang atau menambah jumlah produk yang dibeli” (Tjiptono, 2008:76). Menurut Sari, N. (2020:24) indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

a) Perhatian ($X_{2.1}$)

Dengan adanya gratis ongkir menjadi perhatian sebelum membeli *online*.

b) Ketertarikan (X_{2.2})

Antusias untuk berbelanja di TikTok *Shop*/berbelanja di TikTok karena adanya *voucher* gratis ongkir.

c) Keinginan (X_{2.3})

Keinginan berbelanja muncul saat membeli produk yang memiliki gratis ongkir.

d) Tindakan (X_{2.4})

Langsung melakukan pembelian pada produk yang memiliki *voucher* gratis ongkir.

3) *Live streaming*

Live streaming TikTok *Shop* adalah proses yang melibatkan gagasan kerja seperti siaran eksklusif di TikTok *Shop*. Menurut Fitriyani *et al*, (2021:551) Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

a) Interaksi (X_{3.1})

Konsumen cenderung membicarakan produk yang akan dibeli saat sedang melihat *host live* menjelaskan detail produk.

b) Waktu nyata/*real time* (X_{3.2})

Konsumen akan berkomentar mengenai produk yang dipamerkan saat *live* berlangsung.

c) Alat Promosi (X_{3.3})

Konsumen akan mendapatkan *voucher* saat siaran langsung, dengan tenggat waktu terbatas.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y). “Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang terdiri dari pengetahuan tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, jasa serta pengalaman maupun pemikiran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya” (Kotler dan Armstrong, 2017:177). Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016:222) indikator dalam Keputusan pembelian:

1) Tujuan membeli produk (Y.1)

Konsumen TikTok *Shop* harus mencari tahu perihal manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Tiktik *Shop*.

2) Keyakinan pada produk (Y.2)

Keyakinan konsumen TikTok *Shop* setelah mengetahui manfaat, serta membandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

3) Memberi rekomendasi kepada orang lain (Y.3)

Konsumen TikTok *Shop* memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk menggunakan TikTok *Shop* sebab merasa puas setelah menggunakannya.

4) Perilaku pembelian ulang (Y.4)

Konsumen TikTok *Shop* terus menggunakan TikTok *Shop* sebagai tempat untuk berbelanja.

c. Variabel Moderating

Variabel *moderating* dalam penelitian ini yaitu Minat beli (Z). “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk diwujudkan sebagai dasar kepercayaan terhadap suatu produk tersebut, disertai dengan kemampuan untuk melakukan pembelian” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012:138). Menurut Bakti *et al*, (2020:83) indikator Minat beli yaitu:

1) Minat *Transaksional* (Z.1)

Perasaan yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*.

2) Minat *Referensial* (Z.2)

Keinginan pelanggan yang menyarankan produk *fashion* di TikTok *Shop* terhadap orang lain.

3) Minat *Preferensial* (Z.3)

Persepsi konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.

4) *Minat Exploratif (Z.4)*

Seorang konsumen yang mengumpulkan banyak informasi tentang produk yang disenangi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, S. (2016:175), “Teknik pengumpulan data meliputi pengumpulan berbagai macam data penelitian menggunakan metode yang berbeda-beda oleh peneliti”. Untuk mendapatkan data yang relevan, langkah-langkah sistematis dan strategis diperlukan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data seperti:

1. Observasi

Sugiyono (2017:145), “Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti halnya wawancara dan kuesioner, observasi tidak terbatas pada individu saja, namun juga meluas pada objek alam lainnya”.

2. Wawancara

Sugiyono (2017:137), “Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi pendahuluan guna menentukan permasalahan yang akan dianalisis”. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dari para partisipan, meskipun jumlahnya terbatas atau sangat terbatas.

3. Kuesioner

Sugiyono (2017:142), “Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban”. Sugiyono (2017:93), “Skala *likert* berguna untuk menilai persepsi seseorang tentang fenomena sosial”. Metode pengukuran dengan menggunakan skala *likert* terdiri dari pengukuran suatu unsur instrumen, dengan tingkat skala *likert* yang tingkatannya sebagai berikut:

Tabel 3
Skala *Likert* Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (ST)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017:93)

4. Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2016:375), “Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari informasi tentang suatu topik penelitian, termasuk teori-teori dari buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian”.

5. Dokumentasi

Arikunto (2016:274), “Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi tentang isu-isu dan variabel dalam bentuk laporan, majalah atau sumber literatur terkait dengan penelitian”. Dokumentasi yang menyertai gambar diperlukan untuk penelitian.

D. Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, kuesioner harus diuji dengan baik untuk mengetahui bagaimana variabel hipotesis berhubungan satu sama lain. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

“Validitas konvergen adalah hubungan yang digunakan untuk mengevaluasi nilai penambahan pada suatu penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih tinggi untuk mengevaluasi kevalidan data. Dengan demikian, suatu indikator dapat ditunjukkan bahwa digunakan dengan benar jika nilai outputnya 0,7 atau lebih tinggi” (Ghozali, 2018:25). Validitas konvergen didefinisikan sebagai korelasi dengan tingkat AVE sebesar 0,5 untuk suatu penelitian, indikator penelitian bisa dikatakan valid jika nilai AVE memenuhi

0,5 (Ghozali, 2018:25). Penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* sebagai alat untuk mengukur nilai *loading* luar senilai 0,7 dan AVE minimal 0,5.

2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi indikator penelitian. Sebuah penelitian dianggap reliabel jika nilai alphanya $>0,70$, sedangkan jika nilainya $<0,70$ dianggap tidak reliabel” (Ghozali, 2018:25). Uji ini digunakan untuk menguji apakah jawaban seseorang konsisten dengan kuesioner. Dalam penelitian ini, *Smart PLS 3.0* digunakan untuk menguji data *Cronbach alpa* serta reliabilitas komposit dengan penetapan nilai $>0,70$ untuk menentukan reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2010:75), “Uji asumsi klasik terdapat lima pengujian seperti, multikolinieritas, heterosdasitas, normalitas, linieritas, dan autokorelasi. Dengan data saat ini, analisis dapat dilakukan”. Misalnya, peneliti akan menganalisis semua uji penerimaan klasik dan memastikan bahwa mereka tidak memenuhi persyaratan. Penyesuaian dan pengujian lebih lanjut kemudian akan dilakukan setelah persyaratan terpenuhi. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik dan penjelasan dari kedua asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji multikolinieritas

Ghozali (2013:105), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan model regresi”. Multikolinieritas dapat dideteksi dalam model regresi ketika variance inflation faktor (VIF) besar, pernyataan model regresi bebas, dan tidak ada multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 5,00$ jika nilai $VIF \geq 5,00$ maka dapat dikatakan adanya pelanggaran variabel bebas saling mempengaruhi atau multikolinieritas. Multikolinieritas adalah kondisi yang bertentangan dengan asumsi regresi linier. Ini ditunjukkan oleh korelasi yang kuat antara variabel bebas (X) yang terlibat dalam pembuatan model regresi linier.

b. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel mempunyai distribusi normal”. Hal ini sangat penting untuk penelitian karena memungkinkan variabel tambahan dievaluasi dengan asumsi bahwa residual mengikuti distribusi normal. Seseorang mengatakan bahwa jika tingkat *Excess Kurtosis* atau *Skewness* antara -2,58 dan 2,58, hal ini tidak bertentangan dengan asumsi normal. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, faktor campuran, atau residual mempunyai distribusi normal atau untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang dibutuhkan oleh berbagai teknik analisis statistik. Uji prasyarat mengevaluasi kelayakan analisis data selain uji normalitas.

c. Uji multikolinearitas

Ghozali (2013:105), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan model regresi”. Multikolinearitas dapat dideteksi dalam model regresi ketika variance inflation faktor (VIF) besar, pernyataan model regresi bebas, dan tidak ada multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 5,00$ jika nilai $VIF \geq 5,00$ maka dapat dikatakan adanya pelanggaran variabel bebas saling mempengaruhi atau multikolinearitas. Multikolinearitas adalah kondisi yang bertentangan dengan asumsi regresi linier. Ini ditunjukkan oleh korelasi yang kuat antara variabel bebas (X) yang terlibat dalam pembuatan model regresi linier.

4. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Tujuan pengujian adalah untuk menentukan apakah sebaran data sampel sejalan dengan sebaran teoritis tertentu. Tiga ukuran *fit model* yang digunakan dalam uji *Smart PLS 3.0*. yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), SED (*Squared Euckidean Distance*), GD (*geodesic distance*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Untuk alasan teoretis dan praktis, temuan penelitian ini dapat diterima karena model penelitian ini sesuai dengan keadaan di lapangan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan uji model dalam memungkinkan untuk menguji keberadaan hubungan antara struktur eksogen dan endogen. Uji ini dikenal dengan nilai *R-squared* dan dapat digunakan untuk menghitung pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Determinasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,80-1,000	Sangat Kuat
2.	0,60-0,799	Kuat
3.	0,40-0,599	Cukup Kuat
4.	0,20-0,399	Rendah
5.	0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2017:62)

6. Analisis Persamaan Struktural

Ghozali (2013:36), “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi yang bertujuan untuk menguji bagaimana data variabel yang terkumpul dan variabel dependen berkorelasi satu sama lain”. Program *Smart PLS 3.0* memungkinkan analisis internal internal melalui sistem *Boostraping*. Dua sistem output, *path coefficient* dan *specific indirect effects*, dapat digunakan untuk menemukan persamaan nilai koefisien regresi.

Rumus persamaan struktural sebagai berikut:

- 1) Persamaan struktural (*Inner Model*)

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

- 2) Persamaan struktural dengan menggunakan variabel *moderating*

$$Y = b_4X_2 \cdot Z$$

Keterangan:

$X_1 = \textit{Flash sale}$

$X_2 = \textit{Gratis ongkir}$

$Z = \textit{Minat beli}$

$Y_2 = \textit{Keputusan pembelian}$

$b_1 = \textit{Nilai koefisien regresi Flash sale}$

$b_2 = \textit{Nilai koefisien regresi Gratis ongkir}$

b_3 = Nilai koefisien regresi *Live streaming*

b_4 = Nilai koefisien regresi Minat beli

7. Uji Hipotesis Penelitian

“Pada dasarnya, uji hipotesis digunakan untuk menilai apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independent dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Proses ini menentukan apakah hubungan tersebut berdampak secara signifikan” (Ghozali 2018:97). Kriteria pengukuran *output* PLS, yaitu:

- 1) Nilai **Original Sample**: Menunjukkan pengaruh **Negatif** atau **Positif**.
- 2) Nilai **T Statistic** digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh:
 - a) Jika nilai **T Statistic** kurang dari 1,964 ($<1,964$) maka **tidak berpengaruh signifikan**;
 - b) Jika nilai **T Statistic** lebih dari/sama dengan 1,964 ($\geq 1,964$) maka **berpengaruh signifikan**;
- 3) Nilai **P Value**: digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh,
 - a) Jika nilai **P Value** lebih besar dari 0,05 ($\geq 5\%$) maka **tidak berpengaruh signifikan**.
 - b) Jika nilai **P Value** kurang dari 0,05 ($\leq 5\%$) maka **berpengaruh signifikan**.

Kriteria Uji hipotesis diterima atau ditolak

Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai T- <i>Statistic</i>	Nilai P <i>Value</i>	Keterangan	Kriteria Hipotesis
Positif	$\geq 1,964$	$(\leq 0,05)$	Berpengaruh Signifikan Positif	Diterima
Negatif	$\geq 1,964$	$(\leq 0,05)$	Berpengaruh Signifikan Negatif	Diterima
Positif	$< 1,964$	$(> 0,05)$	Berpengaruh positif namun tidak signifikan	Ditolak
Negatif	$< 1,964$	$(> 0,05)$	Berpengaruh negatif namun tidak signifikan	Ditolak

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah mahasiswa yang secara kapasitasnya terbanyak di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo memiliki tiga program berbeda yaitu pemasaran, MSDM dan keuangan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo terus berkembang hingga saat ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo memiliki lokasi yang strategis karena terletak di dalam kota. Letaknya di Jl. PB. Sudirman no.7, kecamatan. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311.

2. Gambaran Umum TikTok Shop

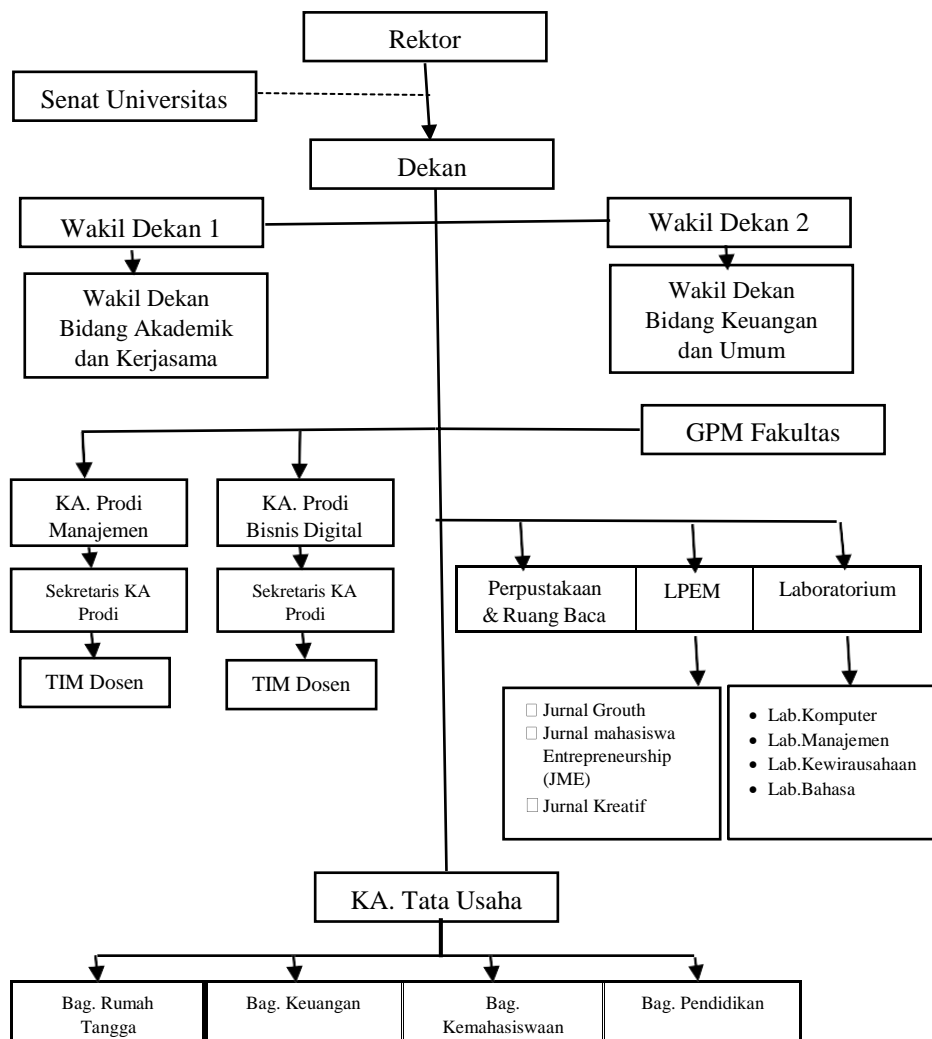
TikTok *shop* adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung. Dengan integritas video dan *live streaming*, penjual dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang luas tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fitur ini mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai metode pembayaran. TikTok *shop* menjadi peluang bisnis yang menarik, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen muda yang aktif di *platform* ini.

3. Struktur Organisasi

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan yang telah ditetapkan sebelum pembukaan perusahaan, maka seluruh anggota entitas harus bekerja sama untuk mencapai tujuannya, termasuk karyawan dan pimpinan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki struktur organisasi yang kokoh yang

menjelaskan dengan jelas tanggung jawab setiap karyawan. Hal ini akan memungkinkan terbentuknya sistem kerja yang efektif yang dilandasi oleh kerjasama dan tanggung jawab antar seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, struktur organisasi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 3
Struktur Organisasi Universitas Abduracman Saleh Situbondo



Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS (2024)

Keterangan :Garis Komando

_____Garis koordinasi Dokumentasi: Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 88 orang. Adapun karakteristik responden dapat di lihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Jumlah Mahasiswa/I FEB

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	24	27,3%
	b. Perempuan	64	72,7%
Total		88	100%

Sumber Lampiran 6, Tahun 2021

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

1) Variabel *Flash sale* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap *Flash sale* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Flash sale

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Discount</i> ($X_{1.1}$)	F %	- -	- -	2 2,3	34 38,6	52 59,1	88 100
<i>Frequency</i> ($X_{1.2}$)	F %	- -	- -	1 1,1	36 40,9	51 58,0	88 100

Tabel 6 dilanjutkan

Lanjutan tabel 6

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Duration</i> (X _{1.3})	F	-	-	7	36	45	88
	%	-	-	8,0	40,9	51,1	100
<i>Availability</i> (X _{1.4})	F	-	-	5	36	47	88
	%	-	-	5,7	40,9	53,4	100
<i>Attractive Flash sale promo</i> (X _{1.5})	F	-	-	5	27	56	88
	%	-	-	5,7	30,7	63,6	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Flash sale* pada produk *Fashion* di *E-commerce* Tiktok *Shop* yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 2 orang (2,3%), nilai 4 (setuju) sebanyak 34 orang (38,6%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 52 orang (59,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Discount*” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 4 (setuju) sebanyak 36 orang (40,9%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 51 orang (58,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Frequency*” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (8,0%), nilai 4 (setuju) sebanyak 36 orang (40,9%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 45 orang (51,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Duration*” tersebut.
- d) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,7%), nilai 4 (setuju) sebanyak 41 orang (40,9%), dan nilai

tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 47 orang (53,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Availability*” tersebut.

- e) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,7%), nilai 4 (setuju) sebanyak 27 orang (30,7%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 56 orang (63,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “*Attractive Flash sale promo*” tersebut.

2) Variabel Gratis ongkir (X₂)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Gratis ongkir adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Gratis ongkir

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Memberikan perhatian (X _{2.1})	F	-	-	11	37	40	88
	%	-	-	12,5	42,0	45,5	100
Ketertarikan (X _{2.2})	F	-	-	7	40	41	88
	%	-	-	8,0	45,5	46,6	100
Keinginan (X _{2.3})	F	1	-	24	33	30	88
	%	1,1	-	27,3	37,5	34,1	100
Tindakan (X _{2.4})	F	-	-	10	35	43	88
	%	-	-	11,4	39,8	48,9	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Gratis ongkir pada produk *Fashion* di *E-commerce* Tiktok shop yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (12,5%), nilai 4 (setuju) sebanyak 42 orang (42,0%), dan nilai

- tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (45,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Memberikan perhatian” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (8,0%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (45,5%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 41 orang (46,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Ketertarikan” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 24 orang (27,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (34,1%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 33 orang (37,5%) dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keinginan” tersebut.
- d) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (11,4%), nilai 4 (setuju) sebanyak 35 orang (39,8%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 43 orang (48,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Tindakan” tersebut.
- 3) Variabel *Live streaming* (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap *Live streaming* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel *Live streaming*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Interaksi ($X_{3.1}$)	F	-	-	4	31	53	88
	%	-	-	4,5	35,2	60,2	100
Waktu nyata/Real time ($X_{3.2}$)	F	-	-	5	34	49	88
	%	-	-	5,7	38,6	55,7	100

Tabel 8 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 8

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Alat promosi	F	-	-	5	32	51	88
(X _{3.3})	%	-	-	5,7	36,4	58,0	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang *Live streaming* pada produk *Fashion* di *E-commerce* Tiktok shop yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 4 orang (4,5%), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (35,2%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 53 orang (60,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Interaksi” tersebut.
 - b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,7%), nilai 4 (setuju) sebanyak 34 orang (38,6%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 49 orang (55,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Waktu nyata/Real-time” tersebut.
- 4) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Tujuan membeli produk (Y.1)	F	-	-	4	40	44	88
	%	-	-	4,5	45,5	50,0	100

Tabel 9 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 9

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kemantapan Pada suatu produk (Y.2)	F	-	-	32	22	34	88
	%	-	-	36,4	25,0	38,6	100
Memberi rekomendasi kepada orang lain(Y.3)	F	-	-	17	37	34	88
	%	-	-	19,3	42,0	38,6	100
Melakukan pembelian ulang (Y.4)	F	-	1	32	23	32	88
	%	-	1.1	36,4	26,1	36,4	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Keputusan pembelian pada produk *Fashion* di *E-commerce* Tiktok shop yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 4 orang (4,5%), nilai 4 (setuju) sebanyak 40 orang (45,5%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 44 orang (50,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Tujuan membeli produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 4 (setuju) sebanyak 22 orang (25,0%), 3 (netral) sebanyak 32 orang (36,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (38,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Kemantapan pada suatu produk” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 orang (19,3%), 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (38,6%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 37 orang (42,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan

setuju untuk indikator “Memberi rekomendasi kepada orang lain” tersebut.

- d) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 4 (setuju) sebanyak 23 orang (26,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 32 orang (36,4%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (36,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk indikator “Melakukan pembelian ulang” tersebut.

5) Variabel Minat beli (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Jawaban Variabel Minat beli

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Minat transaksional (Z.1)	F	-	3	21	31	33	88
	%	-	3,4	23,9	35,2	37,5	100
Minat referensial (Z.2)	F	-	-	20	36	32	88
	%	-	-	22,7	40,9	36,4	100
Minat preferensial (Z.3)	F	-	1	15	40	32	88
	%	-	1,1	17,0	45,5	36,4	100
Minat eksploratif (Z.4)	F	-	-	11	45	32	88
	%	-	-	12,5	51,1	36,4	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

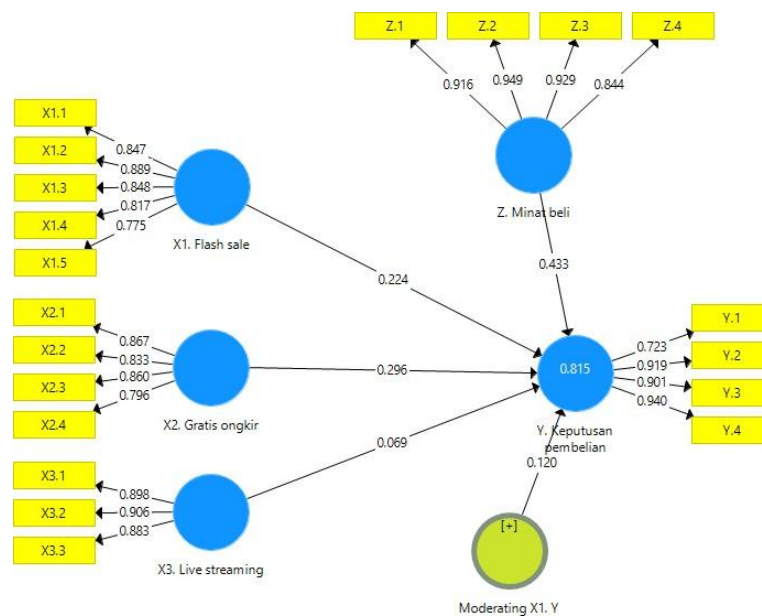
Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Minat beli pada produk *Fashion* di *E-commerce* Tiktok shop yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (Tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,4%), nilai 3 (netral) sebanyak 21 orang (23,9%), nilai 4 (setuju) sebanyak 31 orang (35,2%), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (37,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Minat transaksional” tersebut.
- b) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 20 orang (22,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (36,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 36 orang (40,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat referensial” tersebut.
- c) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (17,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (36,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 40 orang (45,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat preferensial” tersebut.
- d) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (12,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (36,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (50,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat eksploratif” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah hubungan yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh penambahan dalam suatu penelitian, dengan menetapkan tingkat 0,7 atau lebih tinggi untuk menilai validitas data. Dengan demikian, penggunaan suatu indikator dapat dibuktikan benar bila tingkat emisinya 0,7 atau lebih (Ghozali, 2018:25).

Gambar 4
Hasil Uji Algoritma Data



Sumber: Lampiran 4, 2024

Tabel 11
Uji Validitas Konvergen (outer loading)

	X1. Flash sale	X2. Gratis ongkir	X3. Live streaming	Y. Keputusan pembelian	Z. Minat beli	Keterangan
X _{1.1}	0,847					Valid
X _{1.2}	0,889					Valid
X _{1.3}	0,848					Valid
X _{1.4}	0,817					Valid
X _{1.5}	0,775					Valid
X _{2.1}		0,867				Valid
X _{2.2}		0,833				Valid
X _{2.3}		0,860				Valid
X _{2.4}		0,796				Valid
X _{3.1}			0,898			Valid
X _{3.2}			0,906			Valid
X _{3.3}			0,883			Valid
Y ₁				0,723		Valid
Y ₂				0,919		Valid
Y ₃				0,901		Valid
Y ₄				0,940		Valid
Z ₁					0,916	Valid
Z ₂					0,949	Valid
Z ₃					0,929	Valid
Z ₄					0,844	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{2.1}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $Y_{.1}$, $Y_{.2}$, $Y_{.3}$, $Y_{.4}$, $Z_{.1}$, $Z_{.2}$, $Z_{.3}$, $Z_{.4}$) yaitu lebih dari 0,7, maka instrument penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Tabel 12
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Moderating X1. Y	1,000	Valid
X1. Flash sale	0,699	Valid
X2. Gratis ongkir	0,705	Valid
X3. Live streaming	0,803	Valid
Y. Keputusan pembelian	0,766	Valid
Z. Minat beli	0,829	Valid

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel penelitian diatas nilai (0,5), maka dapat diartikan bahwa *instrument* yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

3. Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi indikator penelitiannya. Suatu penelitian dikatakan reliabel bila nilai alpha-nya melebihi 0,70, sedangkan jika melebihi 0,70 maka dianggap tidak reliabel” (Ghozali, 2018:25).

Tabel 13
Tabel Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Moderating X1. Y	1,000	Reliabel
X1. Flash sale	0,892	Reliabel
X2. Gratis ongkir	0,860	Reliabel
X3. Live streaming	0,877	Reliabel
Y. Keputusan pembelian	0,894	Reliabel
Z. Minat beli	0,930	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian *instrument* yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

4. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas.

Tabel 14
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>X1. Flash sale</i>	<i>X2. Gratis ongkir</i>	<i>X3. Live streaming</i>	<i>Y2. Keputusan pembelian</i>	<i>Z1. Minat beli</i>
<i>Moderating X1.Y</i>					1,130	
<i>X1. Flash sale</i>					2,321	
<i>X2. Gratis ongkir</i>					2,422	
<i>X3. Live streaming</i>					2,096	
<i>Y. Keputusan pembelian</i>						
<i>Z. Minat beli</i>					2,772	

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 menunjukkan *Flash sale*, *Gratis ongkir*, *Live streaming*, dan *Minat beli* tidak berkorelasi dalam mempengaruhi variabel *Keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi respon setiap variabel. Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 15
Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.623	-0.720	Normal
X _{1.2}	-1.168	-0.529	Normal
X _{1.3}	-0.504	-0.683	Normal
X _{1.4}	-0.442	-0.704	Normal
X _{1.5}	0.280	-1.126	Normal

Tabel 15 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 15

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{2.1}	-0.779	-0.541	Normal
X _{2.2}	-0.609	-0.533	Normal
X _{2.3}	0.152	-0.525	Normal
X _{2.4}	-0.678	-0.639	Normal
X _{3.1}	-0.096	-0.933	Normal
X _{3.2}	-0.330	-0.791	Normal
X _{3.3}	-0.193	-0.881	Normal
Y _{.1}	-0.642	-0.523	Normal
Y _{.2}	-1.692	-0.045	Normal

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 15, maka dapat dikatakan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* dilakukan untuk mengetahui distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis atau tidak.

Tabel 16
Tabel Uji Goodness of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,072	0,072	$\leq 0,09$	Baik
d_ULS	1,079	1,083	$\geq 0,05$	Baik
d_G	1,056	1,053	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	448,723	449,343	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,750	0,750	$>0,5$ (mendekati 1)	Baik

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 16 model penelitian dapat dikatakan *fit* yang artinya konsep model struktural yang telah dibangun dalam penelitian ini sudah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini tabel uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 17
Tabel Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan pembelian	0,815	0,803

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 17, dapat diartikan bahwa, Variabel *Flash sale* (X_1), Gratis ongkir (X_2), *Live streaming* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,815 (81,5%), sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis ini bertujuan menentukan hubungan antara variabel terikat dan variabel kajian dalam data kolonieritas dengan menggunakan rumus efek struktural.

Tabel 18
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Flash sale -> Y. Keputusan pembelian	0,224	0,229	0,077	2,918	0,004
X₂. Gratis ongkir -> Y. Keputusan pembelian	0,296	0,298	0,101	2,947	0,003
X₃. Live streaming -> Y. Keputusan pembelian	0,069	0,075	0,078	0,891	0,374
Moderating X₁ Y -> Y. Keputusan pembelian	0,120	0,114	0,079	1,518	0,130

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Hasil analisis penelitian pada Tabel 18 selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

a. Persamaan struktural (*inner model*)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,224 X_1 + 0,296 X_2 + 0,069 X_3$$

b. Persamaan struktural dengan Variabel *Moderating*

$$Y = \beta_4 X_1 .Z$$

$$= 0,120 X_1 .Z$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

β_1 (0,224) : Koefisien regresi *Flash sale* (X_1) digunakan untuk mengevaluasi dampak terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel *Flash sale* naik sebesar 1 (satu) satuan, maka terjadi peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi

variabel lainnya (*Gratis ongkir* dan *Live streaming*) nilainya konstan.

β_2 (0,296) : Koefisien regresi *Gratis ongkir* (X_2) digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel *Gratis ongkir* bertambah sebesar 1 (satu) satuan, maka terjadi peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,296 satuan, dengan asumsi variabel lain (*Flash sale* dan *Live streaming*) nilainya konstan.

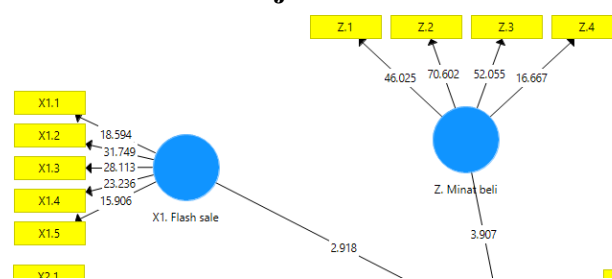
β_3 (0,069) : Koefisien regresi *Live streaming* (X_3) digunakan untuk menilai dampaknya terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya jika variabel *Live streaming* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka terjadi peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,069 satuan, dengan asumsi variabel lain (*Flash sale* dan *Gratis ongkir*) nilainya konstan.

β_4 (0,120) : Koefisien regresi *Minat beli* (Z) dalam memoderasi pengaruh variabel *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel *Flash sale* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,120 satuan, dengan asumsi moderasi untuk pengaruh *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 5
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber: Lampiran 5, 2024

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X₁. Flash sale -> Y. Keputusan pembelian	0,224	0,229	0,077	2,918	0,004
X₂. Gratis ongkir -> Y. Keputusan pembelian	0,296	0,298	0,101	2,947	0,003
X₃. Live streaming -> Y. Keputusan pembelian	0,069	0,075	0,078	0,891	0,374
Moderating X₁ Y -> Y. Keputusan pembelian	0,120	0,114	0,079	1,518	0,130

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 19, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** *Flash sale* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,224), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,918 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,004 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.
- 2) **Hipotesis 2.** *Gratis ongkir* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis dua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,296), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,947 (>1,964) dan nilai

P Value yaitu sebesar 0,003 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**.

3) **Hipotesis 3.** *Live streaming* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis tiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,069), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,891 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,374 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**.

4) **Hipotesis 4.** Minat beli (X_3) secara signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis empat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,120), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,518 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,130 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Z) secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya Minat beli dapat memperlemah pengaruh *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), jika Minat beli semakin ditingkatkan maka semakin menurunkan Keputusan pembelian yang dibangun dari *Flash sale*. dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,224), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,918 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,004 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**, Maka jika *Flash sale* meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika *Flash sale* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. TikTok *shop* telah menawarkan banyak potongan harga atau diskon. *Flash sale* dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan menimbulkan minat

pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* TikTok *shop*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rizal (2020).

2. Pengaruh Gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,296), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,947 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,003 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Maka jika Gratis ongkir meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Gratis ongkir menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. TikTok *shop* menawarkan program Gratis ongkir yang memungkinkan pembeli untuk menikmati pengiriman minimal pembelian. Selain itu, seringnya TikTok *shop* mengadakan *event* promosi yang memungkinkan pengguna mendapatkan gratis ongkir tanpa batas minimal pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maulana dan Asra (2019).

3. Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis tiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,069), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,891 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,374 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* pada TikTok *shop* tidak secara langsung mendorong peningkatan Keputusan pembelian, begitupun sebaliknya apabila *Live streaming* menurun maka Keputusan pembelian tidak akan menurun secara signifikan. *Live streaming* mungkin hanya menjangkau pelanggan tertentu yang sudah familiar dengan platform tersebut. Pelanggan yang lebih luas mungkin tidak terlibat secara aktif, yang mengakibatkan pengaruh yang terbatas terhadap Keputusan pembelian secara keseluruhan. Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Amin dan Fikriyah (2023).

4. Pengaruh Minat beli dalam memoderasi pengaruh Flash sale terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan nilai *original sample* yaitu positif (0,120), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,518 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0,130 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi Minat beli (Z) tidak secara signifikan memperkuat pengaruh *Flash sale* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Flash sale* dan Keputusan pembelian. Pada temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Flash sale* menarik perhatian, faktor lain lebih dominan dalam menentukan Keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Lestari dan Ramadhanti (2023).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H₁ diterima);
2. Gratis ongkir berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H₂ diterima);
3. *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₃ ditolak);
4. Minat beli berpengaruh secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian, (H₄ ditolak).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna *E-commerce* TikTok

Perlunya identifikasi segmen pelanggan yang memiliki minat beli tinggi dan sesuaikan *Live streaming* untuk memenuhi preferensi para pelanggan. Selain itu, peningkatan interaksi selama *Live streaming* dengan mengajak pelanggan berpartisipasi dalam diskusi, memberikan penawaran eksklusif dan menjawab pertanyaan secara langsung untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, mungkin ada faktor atau variabel lain yang lebih berpengaruh dari pada minat beli untuk memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan program Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa tentang pentingnya penggunaan variabel Minat beli dalam memoderasi pengaruh *Flash sale*, Gratis ongkir dan *Live streaming* dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan model penelitian baru dalam kinerja pemasaran, sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.




DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R. & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya), Vol.07, No. 01, Hal. 1-11. <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8056>
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online Lazada* di Bandar Lampung', *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118. Available at: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). *Retailing in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Bungin, B. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Depok: Premadamedia Group.
- Ernestiva, G., Scheel, J., & Smith, H. 2023. *Advanced data analysis for business and management*. Wiley. Hoboken, NJ.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-Commerce Shopee*). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamilah. 2021. *Metodelogi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

- Johnson, R. R., & Smith, R. L. (2018). *Digital Media: The New Frontier*. New York: Routledge.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012: *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson .
- _____, 2016: *Marketing Management, 15th Edition*
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing. 14th Edition* Jakarta: Erlangga.
- _____, 2017. *Principle of marketing, 16th Edition. Pearson.*
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing. 14th Edition* Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. 2013. *Management Information System – Managing The Digital Firm*. Twelfth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Lestari, S. & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAT)*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol: 14, No: 04.
- Maulana, H. A. & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis (Inovbiz)* 161-165. Prodi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau.
- Mustari. 2019. *Manajemen pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Prinsa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2016. *Riset Pemasaran*. Edisi 6. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A. (2022). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

- Salehi, M., Karami, M., & Saidi-Mehrabad, M. 2016. *Quantitative techniques for management: An introduction*. Springer. Berlin, Germany.
- Sari, N. 2020. *Strategi pemasaran digital: Konsep, Implementasi, dan evaluasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2015, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2018. *Pemasaran Strategik*. Edisi 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Virgiawan, R. D. (2020). *Flash sale pada ecommerce dalam konteks peraturan perundang-undangan di indonesia (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariant Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian

	<p>YAYASAN PENDIDIKAN ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</p> <p>STATUS TERAKREDITASI NOMOR : 14259/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/II/2022 JL.PB. Sudirman No. 07 Telp. 0338 - 680243 /Fax 0338 - 671191 Situbondo Email : ekonomi.unars@gmail.com</p>	
Nomer	: <i>Say</i> /EK/UNARS/N/IV/2024	Situbondo, 23 April 2024
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Ijin Penelitian	
Kepada Yth	: Rektor UNARS Di- Situbondo	
Dengan hormat.		
Sehubungan dengan telah selesainya program mata kuliah yang ditempuh mahasiswa tersebut dibawah ini:		
N a m a	: Fina Safitri	
Tempat dan Tanggal Lahir	: Situbondo, 01 Januari 2000	
N P M	: 202013200	
Maka bersama ini kami mohon agar dapatnya mahasiswa tersebut diberi ijin mengadakan penelitian, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abduracchman Saleh Situbondo untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi sebagaimana Proposal terlampir.		
Adapun pelaksanaan penelitian ini maksimal lamanya tiga bulan dimulai sejak permohonan ini diajukan.		
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.		
<p>Dekan,</p>   Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak. NIDN. 0722109002		

Lampiran 2



KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dengan Hormat,

Saya Fina Safitri Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang sedang melaksanakan penelitian mengenai **“Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh *Flash sale*, *Gratis ongkir*, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce TikTok Shop*”**. Pada kesempatan kali ini, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ini (Skripsi). Berikan tanda *Chek point*/centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu/saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Situbondo, 29 Maret 2024

Hormat Kami

Fina Safitri
NPM. 202013200

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

No. Responden : (diisi oleh peneliti sendiri)

B. Berilah tanda *Check point*/centang (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya) dengan ketentuan sebagai berikut :

Alternatif Pilihan	Kode	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai *Flash sale* (X_1)

no	Butir pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A.	<i>Flash sale</i> (X_1)					
1	<i>Discount</i> ($X_{1.1}$)					
	Banyaknya <i>discount</i> yang ditawarkan oleh TikTok <i>shop</i> saat promo <i>flash sale</i> kepada para konsumen					
2	<i>Frequency</i> ($X_{1.2}$)					
	Promosi yang dilakukan TikTok <i>shop</i> kepada konsumen sangat beragam					
3	<i>Duration</i> ($X_{1.3}$)					
	TikTok <i>shop</i> melakukan <i>flash sale</i> di waktu tertentu saja					

4	Availability (X_{1.4})				
	TikTok <i>shop</i> memiliki banyak produk <i>flash sale</i>				
5	Attractive (X_{1.5})				
	<i>Flash sale</i> yang dilakukan TikTok <i>shop</i> menarik konsumen untuk berbelanja				

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai Gratis ongkir (X₂)

no	Butir pertanyaan	Alternatif jawaban				
A.	Gratis ongkir (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Perhatian (X_{2.1})					
	Sebelum berbelanja di TikTok <i>shop</i> konsumen melihat apakah produk yang akan dibeli memiliki gratis ongkir					
2	Ketertarikan (X_{2.2})					
	Konsumen akan tertarik berbelanja di TikTok <i>shop</i> apabila produk yang dibeli memiliki gratis ongkir					
3	Keinginan (X_{2.3})					
	Rasa ingin berbelanja di TikTok <i>shop</i> muncul apabila produk yang ingin dibeli memiliki gratis ongkir					
4	Availability (X_{2.4})					
	Konsumen akan langsung melakukan pembelian di TikTok					

	<i>shop</i> saat produk memiliki <i>voucher</i> gratis ongkir					
--	---	--	--	--	--	--

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai *Live streaming* (X₃)

no	Butir pertanyaan	Alternatif jawaban				
A.	<i>Live streaming</i> (X ₃)	SS	S	N	TS	STS
1	Interaksi (X_{3,1})					
	Konsumen akan menanyakan produk yang akan dibeli saat melihat <i>host live</i> menjelaskan detail produk					
2	Waktu nyata/real time (X_{3,2})					
	Konsumen yang berbelanja di TikTok <i>shop</i> akan berkomentar/bertanya mengenai produk yang sedang di pamerkan <i>host live</i>					
3	Alat promosi (X_{3,3})					
	<i>Host live</i> akan memberikan <i>voucher</i> kepada konsumen TikTok <i>shop</i> yang melakukan pembelian saat siaran langsung dengan waktu terbatas					

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian (Y₂)

no	Butir pertanyaan	Alternatif jawaban				
A.	Keputusan pembelian (Y ₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Tujuan membeli produk (Y_{2,1})					
	Saya memandang promo yang dilakukan TikTok <i>shop</i> sesuai					

	dengan kebutuhan yang saya miliki					
2	Kemantapan pada suatu produk (Y_{2.2})					
	Saya yakin menggunakan TikTok <i>shop</i> sebagai media belanja <i>online</i>					
3	Memberi rekomendasi kepada orang lain (Y_{2.3})					
	Saya akan merekomendasikan TikTok <i>shop</i> kepada orang lain					
4	Perilaku pembelian ulang (Y_{2.4})					
	Saya akan menggunakan kembali TikTok <i>shop</i> sebagai media belanja <i>online</i>					

DAFTAR PERNYATAAN
Tanggapan Responden Mengenai Minat beli (Z)

no	Butir pertanyaan	Alternatif jawaban				
A.	Minat beli (Z)	SS	S	N	TS	STS
1	Minat transaksional (Z_{1.1})					
	Saya memiliki minat untuk terus membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>shop</i>					
2	Minat referensial (Z_{1.2})					
	Saya mereferensikan produk <i>fashion</i> TikTok <i>shop</i> kepada orang lain					
3	Minat preferensial (Z_{1.3})					
	Saya menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk <i>fashion</i> di TikTok <i>shop</i>					

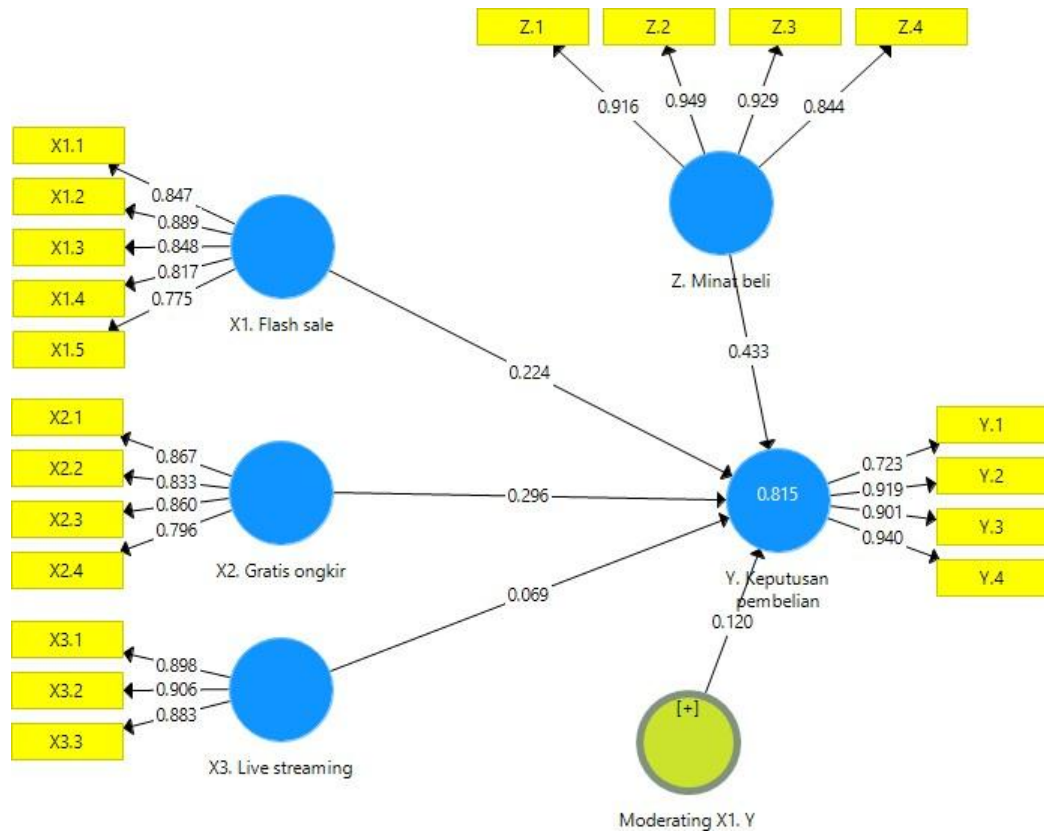
4	Minat exploratif (Z_{1.4})				
	<p>Saya menggambarkan seorang konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> di TikTok <i>shop</i> yang saya minati</p>				

No.	Jenis kela min	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y. ₁	Y. ₂	Y. ₃	Y. ₄	Z. ₁	Z. ₂	Z. ₃	Z. ₄
21.	P	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
22.	P	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
23.	P	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
24.	P	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
25.	L	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4
26.	P	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4
27.	L	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
28.	P	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
29.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	P	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
31.	P	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
32.	P	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33.	P	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
34.	P	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	P	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3
38.	P	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
39.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40.	P	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
41.	P	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4

No.	Jenis kela min	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄
63.	L	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	L	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
66.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	L	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
68.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	P	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
71.	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	L	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
73.	L	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
74.	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77.	L	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
78.	L	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
79.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81.	P	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
83.	L	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

Lampiran 4. Uji Algoritma Data

Hasil Uji Algoritma Data



Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

	X1. Flash sale	X2. Gratis ongkir	X3. Live streaming	Y. Keputusan pembelian	Z. Minat beli	Keterangan
X _{1.1}	0,847					Valid
X _{1.2}	0,889					Valid
X _{1.3}	0,848					Valid
X _{1.4}	0,817					Valid
X _{1.5}	0,775					Valid
X _{2.1}		0,867				Valid
X _{2.2}		0,833				Valid
X _{2.3}		0,860				Valid
X _{2.4}		0,796				Valid
X _{3.1}			0,898			Valid
X _{3.2}			0,906			Valid
X _{3.3}			0,883			Valid
Y ₁				0,723		Valid
Y ₂				0,919		Valid
Y ₃				0,901		Valid
Y ₄				0,940		Valid
Z ₁					0,916	Valid

Z ₂					0,949	Valid
Z ₃					0,929	Valid
Z ₄					0,844	Valid

Tabel Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y. Keputusan pembelian	0,815	0,803

Tabel Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Moderating X ₁ . Y	1,000	Reliabel
X ₁ . Flash sale	0,892	Reliabel
X ₂ . Gratis ongkir	0,860	Reliabel
X ₃ . Live streaming	0,877	Reliabel
Y. Keputusan pembelian	0,894	Reliabel
Z. Minat beli	0,930	Reliabel

Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Moderating X ₁ . Y	1,000	Valid
X ₁ . Flash sale	0,699	Valid
X ₂ . Gratis ongkir	0,705	Valid
X ₃ . Live streaming	0,803	Valid
Y. Keputusan pembelian	0,766	Valid
Z. Minat beli	0,829	Valid

Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	<i>Moderating Effect 1</i>	X ₁ . <i>Flash sale</i>	X ₂ . <i>Gratis ongkir</i>	X ₃ . <i>Live streaming</i>	Y ₂ . <i>Keputusan pembelian</i>	Z ₁ . <i>Minat beli</i>
<i>Moderating X₁. Y</i>					1,130	
X ₁ . <i>Flash sale</i>					2,321	
X ₂ . <i>Gratis ongkir</i>					2,422	
X ₃ . <i>Live streaming</i>					2,096	
Y. <i>Keputusan pembelian</i>						
Z. <i>Minat beli</i>					2,772	

Tabel Uji Goodness of Fit

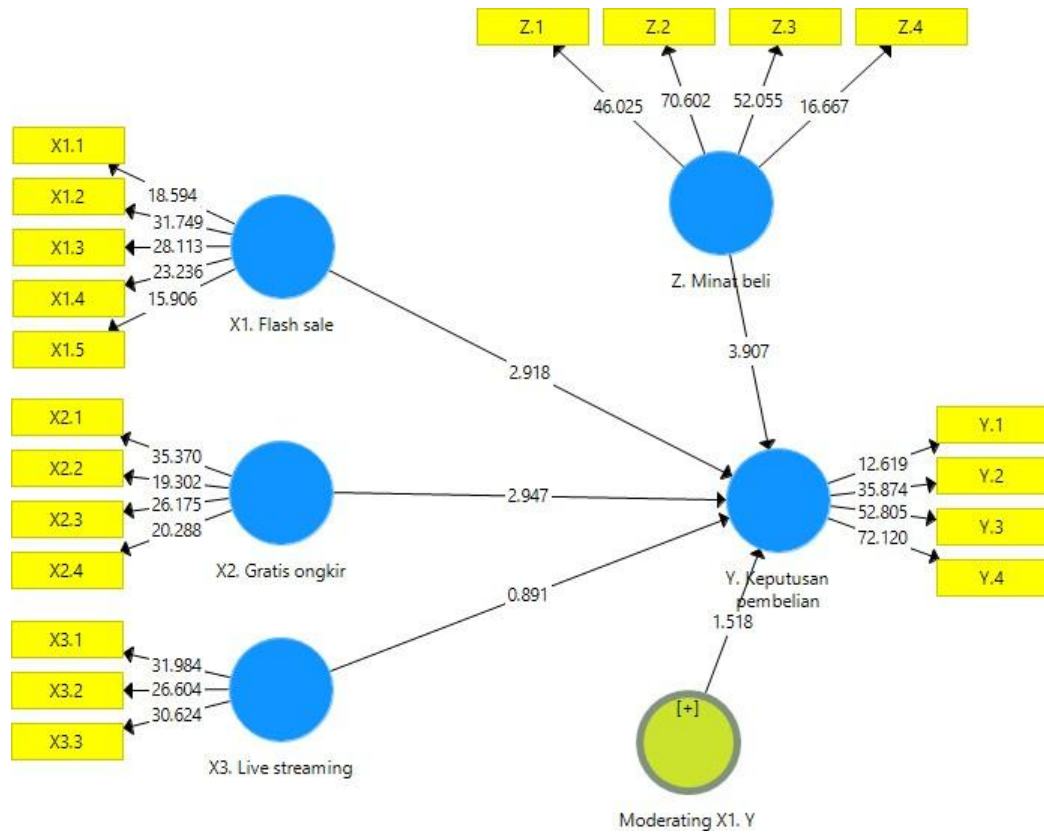
Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,072	0,072	$\leq 0,09$	Baik
d_ULS	1,079	1,083	$\geq 0,05$	Baik
d_G	1,056	1,053	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	448,723	449,343	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,750	0,750	>0,5 (mendekati 1)	Baik

Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.623	-0.720	Normal
X _{1.2}	-1.168	-0.529	Normal
X _{1.3}	-0.504	-0.683	Normal
X _{1.4}	-0.442	-0.704	Normal
X _{1.5}	0.280	-1.126	Normal
X _{2.1}	-0.779	-0.541	Normal
X _{2.2}	-0.609	-0.533	Normal
X _{2.3}	0.152	-0.525	Normal
X _{2.4}	-0.678	-0.639	Normal
X _{3.1}	-0.096	-0.933	Normal
X _{3.2}	-0.330	-0.791	Normal
X _{3.3}	-0.193	-0.881	Normal
Y ₁	-0.642	-0.523	Normal
Y ₂	-1.692	-0.045	Normal
Y ₃	-1.104	-0.327	Normal
Y ₄	-1.502	-0.057	Normal
Z ₁	-0.786	-0.457	Normal
Z ₂	-1.226	-0.236	Normal
Z ₃	-0.503	-0.459	Normal
Z ₄	-0.730	-0.301	Normal

Lampiran 5: Uji Bootstrapping Data

Hasil Uji Model Struktural PLS



Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Flash sale -> Y. Keputusan pembelian	0,224	0,229	0,077	2,918	0,004
X2. Gratis ongkir -> Y. Keputusan pembelian	0,296	0,298	0,101	2,947	0,003
X3. Live streaming -> Y. Keputusan pembelian	0,069	0,075	0,078	0,891	0,374
Moderating X1 Y -> Y. Keputusan pembelian	0,120	0,114	0,079	1,518	0,130

Lampiran 6: Analisis Deskriptif Penelitian

```
FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X2.1 X2.2 X2.3
X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		26-JUL-2024 11:09:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	88
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Frequency Table

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	24	27.3	27.3	27.3
P	64	72.7	72.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Discount

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.3	2.3	2.3
	4	34	38.6	38.6	40.9
	5	52	59.1	59.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Frequency

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	36	40.9	40.9	42.0
	5	51	58.0	58.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Duration

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.0	8.0	8.0
	4	36	40.9	40.9	48.9
	5	45	51.1	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Availability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.7	5.7	5.7
	4	36	40.9	40.9	46.6
	5	47	53.4	53.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Attractive Flash sale promo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.7	5.7	5.7
	4	27	30.7	30.7	36.4
	5	56	63.6	63.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Memberikan perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	37	42.0	42.0	54.5
	5	40	45.5	45.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Ketertarikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.0	8.0	8.0
	4	40	45.5	45.5	53.4
	5	41	46.6	46.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	3	24	27.3	27.3	28.4
	4	33	37.5	37.5	65.9
	5	30	34.1	34.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Tindakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.4	11.4	11.4
	4	35	39.8	39.8	51.1
	5	43	48.9	48.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Interaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.5	4.5	4.5
	4	31	35.2	35.2	39.8
	5	53	60.2	60.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Waktu nyata (Real-time)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.7	5.7	5.7
	4	34	38.6	38.6	44.3
	5	49	55.7	55.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Alat promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.7	5.7	5.7
	4	32	36.4	36.4	42.0
	5	51	58.0	58.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Tujuan membeli produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.5	4.5	4.5
	4	40	45.5	45.5	50.0
	5	44	50.0	50.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Kemantapan pada suatu produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	36.4	36.4	36.4
	4	22	25.0	25.0	61.4
	5	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Memberi rekomendasi kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.3	19.3	19.3
	4	37	42.0	42.0	61.4
	5	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Melakukan pembelian ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	32	36.4	36.4	37.5
	4	23	26.1	26.1	63.6
	5	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat transaksional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.4	3.4	3.4
	3	21	23.9	23.9	27.3
	4	31	35.2	35.2	62.5
	5	33	37.5	37.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat eksploratif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.5	12.5	12.5
	4	45	51.1	51.1	63.6
	5	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat preferensial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	15	17.0	17.0	18.2
	4	40	45.5	45.5	63.6
	5	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Minat referensial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	22.7	22.7	22.7
	4	36	40.9	40.9	63.6
	5	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Lampiran 7: Dokumentasi



Link pengisian kuesioner secara online:

https://docs.google.com/form/d/e/1FAIpQLSfEd8Xxf2U5qSSJy64BSPiLb6pqj1j6u4Q-ic8wBn4qWyBQZA/viewform?usp=sf_link

KUESIONER PENELITIAN PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Fina Safitri
Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo

sedang mengadakan penelitian yang
berjudul "**Peran Minat Beli dalam
Memoderasi Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis
Ongkir* dan *Live Streaming* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di
E-commerce TikTok Shop".**

Penelitian ini mengharapkan kesediaan
dan bantuan saudara/i untuk mengisi
kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya
untuk keperluan penelitian.

Atas perhatiannya saya ucapkan
terimakasih.