

PAPER NAME

JURNAL FINA 1.pdf

AUTHOR

Fina Safitri

WORD COUNT

4577 Words

CHARACTER COUNT

29108 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

434.1KB

SUBMISSION DATE

Aug 19, 2024 10:53 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 19, 2024 10:54 AM GMT+7

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 9 words)

2
PERAN MINAT BELI DALAM MEMODERASI PENGARUH FLASH
SALE, GRATIS ONGKIR DAN LIVE STREAMING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI E-
COMMERCE TIKTOK SHOP

Fina Safitri.
202013200@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

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

1. PENDAHULUAN

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. Salah satu perkembangan teknologi dan informasi yaitu marketplace yang dikenal TikTok shop.

TikTok shop adalah fitur jual beli yang dikembangkan oleh TikTok untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok. Dengan fitur ini, pengguna dapat membeli produk tanpa harus beralih ke situs web atau aplikasi lain, meningkatkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. TikTok shop menawarkan berbagai promosi

seperti diskon, *voucer* gratis ongkir, dan *flash sale*, yang telah menarik perhatian banyak pengguna. Selain itu, fitur *live streaming* juga digunakan untuk meningkatkan penjualan, dengan sekitar 67% pelanggan melakukan pembelian melalui melalui belanja langsung TikTok.

TikTok shop telah mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan, terutama dikalangan generasi Z dan telah menjadi pesaing utama bagi *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

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. 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.

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. . "*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).

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 promo *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*.

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). Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan

oleh semua vendor adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai ditangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

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

- 1) Perhatian adalah strategi yang ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat pesan menarik baik dari bentuknya maupun dari media yang digunakan.
- 2) Ketertarikan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang tersedia di pasar.
- 3) Keinginan merupakan suatu metode untuk mendorong calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh suatu produk.
- 4) Tindakan, yang berarti konsumen memiliki keinginan kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Live streaming

Live streaming Tik Tok Shop merupakan proses yang melibatkan gagasan kerja seperti siaran eksklusif di Tik Tok Shop. *Live streaming* bisa menciptakan jualan yang interaktif melalui media yang menyediakan *live streaming*, salah satunya Tik Tok. *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.

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) Wktu 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.

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). Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melewati sejumlah proses pengambilan keputusan, termasuk memahami kebutuhannya, menilai merek dan

produk, pembayaran, dan faktor lainnya.

Berdasarkan definisi 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.

Menurut Kotler dan Keller (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.

Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (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".

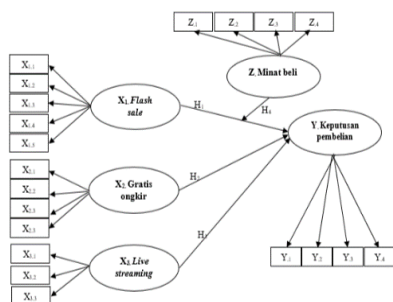
Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli atau niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk tersebut yang disertai dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh fokus terhadap produk tersebut.

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.

Kerangka Konseptual

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.



Hipotesis

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

1. METODE PENELITIAN

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 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

metode kuantitatif dan deskriptif karena dalam penelitian ini menyajikan angka.

Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada 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.

Populasi dan Sampel

Menurut Jamilah (2021:77), “Populasi adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dijadikan sampel untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian”. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tahun angkatan 2020-2023 yang berjumlah 731 mahasiswa. Berikut ini adalah data jumlah mahasiswa/I angkatan tahun 2020 sampai 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Data Mahasiswa/I FEB UNARS

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

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”. 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*.

17 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Observasi

24 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”. Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran minat beli dalam memoderasi pengaruh flash sale, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* TikTok *shop*.

Wawancara

Sugiyono (2017:137), “Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi pendahuluan guna menentukan permasalahan yang akan dianalisis”. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo guna memperoleh data yang relevan.

Kuesioner

26 Sugiyono (2017:142), Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban”. Pada kegiatan ini peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk mengukur pendapat mereka terhadap suatu objek, apakah hal tersebut sama atau berbeda.

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”. Untuk memecahkan masalah penelitian, penelitian ini melakukan penelitian literatur atau buku yang berkaitan dengan fenomena yang dibahas.

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. Penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian dilengkapi dengan dokumentasi penelitian. Gambar yang diambil selama penelitian diperlukan untuk mendukung dan memperkuat data yang dikumpulkan.

15 **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural-Partial Least Square (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 untuk mengolah dan menganalisis hasil data yang dikumpulkan

2. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 88 orang. Adapun karakteristik responden dapat di lihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Jumlah Responden Mahasiswa/i FEB UNARS

N o	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	24	27,3%
	b. Perempuan	64	72,7%
	Total	88	100%

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

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. Data yang diteliti tidak hanya dapat diandalkan tetapi juga konsisten dengan kenyataan di lapangan. Hasil pengolahan data pada Program Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti bahwa kriteria ujian pertama dapat dianggap valid.

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Untuk menunjukkan kriteria kedua dari uji validitas konvergen, output *Construct Reliability dan Validity* dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis data pada Program Smart PLS 3.0 menunjukkan

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Flash sale* (X_1), *Gratis ongkir* (X_2), *Live streaming* (X_3), Keputusan pembelian (Y), dan Minat beli (Z) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument yang ditemukan dalam data penelitian adalah valid karena sesuai dengan subjek penelitian dan memenuhi kriteria.

Uji 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). Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari instrument variabel *Flash sale*, *Gratis ongkir*, *Live streaming*, Keputusan pembelian, dan Minat beli menunjukkan lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrument yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a. 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.

b. Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel mempunyai distribusi normal”. Data dapat dikatakan normal jika tingkat *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada antara -2,58 dan 2,58. Hasil olah data pada uji normalitas menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* diperoleh nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* setiap indikator variabel independent dan dependen berada pada rentang -2,58 dan 2,58 maka dapat diartikan sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) biasanya bertujuan untuk menentukan keseimbangan model struktural. *Goodness of Fit* dikembangkan untuk dapat memancarkan model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Hasil uji GOF untuk nilai SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,072 kurang dari nilai cut off 0,09 yang dinyatakan memiliki model baik, nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,079 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d_G terhadap *Saturated Model* dan

Estimated Model menunjukkan nilai sebesar 1,056 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 448,723 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,750 yang dinyatakan memiliki model baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep model yang dibangun dalam penelitian adalah baik, yang dapat menunjukkan bahwa data sesuai dengan fenomena di lapangan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dikenal dengan nilai *R-squared* dan dapat digunakan untuk menghitung pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) variabel Keputusan pembelian (*Y*) menunjukkan nilai sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa seluruh 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.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

a. Persamaan Struktural (inner model)

Hasil olah data kemudian dijabarkan pada persamaan struktural sebagai berikut :

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

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

b. Persamaan struktural dengan

Variabel Moderating

Hasil olah data kemudian dijabarkan pada persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \beta_4 X_1 . Z$$

$$= 0,120 X_1 . Z$$

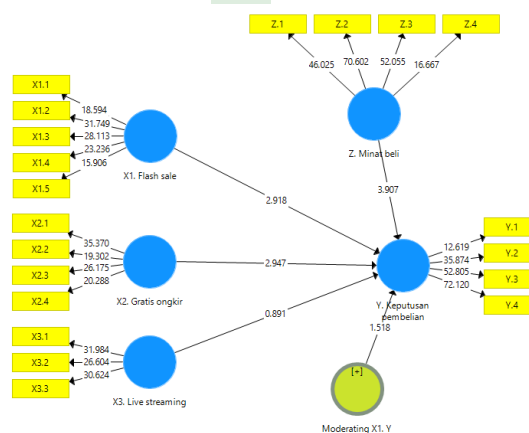
Uji Hipotesis Penelitian

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan pada penelitian dan untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel mempengaruhi.

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis penelitian dalam bentuk model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) **Hipotesis 1.** *Flash sale* (X_1) 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* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** Gratis ongkir (X_2) 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 1 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.**

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 Holida (2023).

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, seringkali 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).

5 V. KESIMPULAN

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, (H_1 diterima);
2. Gratis ongkir berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);

4. Minat beli berpengaruh secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak).

16 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:

5 1. Bagi TikTok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen pemasaran dengan mempertimbangkan peran Minat beli dalam memoderasi pengaruh *Flash sale*, Gratis ongkir dan *Live streaming* dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk *Fashion*. Perlunya identifikasi segmen pelanggan yang memiliki minat beli tinggi dan sesuaikan penawaran *Flash sale* dan *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 juga dengan mengkombinasikan *Flash sale* dengan promo Gratis ongkir untuk menciptakan penawaran menarik, sehingga dapat meningkatkan Minat beli dan 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>.
- 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.
- 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. 2017. *Principle of marketing, 16th Edition*. Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- 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. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8056>
- Prinsa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, N. 2020. *Strategi pemasaran digital: Konsep, Implementasi, dan evaluasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- 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.
- Holidah, Syarifatul dkk. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada *Marketplace Shopee* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*, 2 (9), 2021-2039. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>

E-ISSN
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, April 2022 : 01-00



● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 23% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Tri Mahmudi, Kartika Hendra Titisari, Sari Kurniati. "Pengaruh Pengaru...	Crossref	4%
2	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya Fanji. "Pengaruh Flash Sale, ...	Crossref	1%
3	Abdul Wakil. "KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE DITI...	Crossref	1%
4	Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra. "Analisa Pengaruh Promo Grati...	Crossref	1%
5	B. Eva Hariyati. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KELOMPOK ACUAN, D...	Publication	<1%
6	Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suw...	Crossref	<1%
7	Eka Muspita. "PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TE...	Crossref	<1%
8	Ardiansyah Ardiansyah. "Pengaruh Adaptasi Pembelajaran Secara Onli...	Crossref	<1%
9	Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mo...	Crossref	<1%

- 10

Kadek Loka Suristya, Nyoman Rasmien Adi. "PENGARUH KOMPETENSI...

Crossref

<1%
- 11

Kurnia Sandi, Sumar Thoyib, Christianingrum Christianingrum. "Pengar...

Crossref

<1%
- 12

Onsardi Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati Megawati. "...

Crossref

<1%
- 13

Anggita Widianingsih, Herni Justiana Astuti. "Pengaruh Endorsement B...

Crossref

<1%
- 14

Devi Septianingrum. "PENGARUH STRATEGI PROMOSI MIDNIGHT SAL...

Crossref

<1%
- 15

Berlian Ritha Belo, Meinarni Asnawi, Anthonius H.C. Wijaya. "ANALISIS...

Crossref

<1%
- 16

Jesica Ravenska. "PENGARUH PENANGANAN KELUHAN, PEMULIHAN ...

Publication

<1%
- 17

Ayunda Rusdyanti, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KOMUNIKAS...

Crossref

<1%
- 18

Hengky Kurniawan, Solikah Nurwati, Rita Sarlawa. "Pengaruh Literasi K...

Crossref

<1%
- 19

Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lapian, Sjendry S. R. Loindong. "P...

Crossref

<1%
- 20

Maman Sulaeman. "THE INFLUENCE OF RELIGIOUS VALUE AND COM...

Publication

<1%
- 21

Habiburahman, Siti Nur'aini. "Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan K...

Crossref

<1%

- 22 Dwi Andriyanto, Fadillah Said, Fakhhotun Titiani, Erni Erni. "Analisis Kes... <1%
Crossref
-
- 23 Hadi Ahmad Sukardi, Anggi Andriyanti Putri, Ahmad Zulfahmi Ubaidilla... <1%
Crossref
-
- 24 Regita Haryanti, Bagus Indra Tjahyadi. "Standar Pengolahan Produk Pu... <1%
Crossref
-
- 25 Tanti Yuniasari, Muji Mranani, Wahyu Anggit Prasetya. "Pengaruh Liter... <1%
Crossref
-
- 26 Abdul Aziz Nugraha Pratama, Aprina Wardani. "Pengaruh Kemampuan ... <1%
Crossref
-
- 27 Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kua... <1%
Crossref
-
- 28 Erdha Nafayta Austin Saleh. "Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Tarif ... <1%
Publication
-
- 29 Ikhsan Iqbal, Roswaty, Meilin Veronica. "Pengaruh Siaran Langsung d... <1%
Crossref
-
- 30 Kukuh Winarso, Moh. Jufriyanto. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN IN... <1%
Crossref
-
- 31 Alwiyanti Kusuma Wardani, Supri Wahyudi Utomo, Purweni Widhiannin... <1%
Crossref
-
- 32 Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati, Cahyaningsih, Nidya Dudija... <1%
Publication
-
- 33 Muhamad Fagi Dfinubun, Rina Rina, Andi Hendra Syam. "Pengaruh Ta... <1%
Crossref

- 34

Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita. "Pengaruh Promo Grati...

Crossref

<1%
- 35

Onsardi, Sulas Sulastri. "The Effect of Work Stress and Workload on E...

Publication

<1%
- 36

Putri Widia Ningsih, Citra Savitri Savitri, Syifa Pramudita Faddila. "Peng...

Crossref

<1%
- 37

Ravindra Ardiana Darmadi, Veni Soraya Dewi. "Book of Abstract - The 7...

Crossref

<1%
- 38

Sri Widayanti, Septilia Ratnasari, Mubarokah Mubarokah, Dita Atasa. "F...

Crossref

<1%
- 39

Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth ...

Crossref

<1%
- 40

Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODU...

Crossref

<1%
- 41

Devi Wahyu Hidayah, Asri Rejeki. "CONSUMER TRUST ON BUYING INT...

Crossref

<1%
- 42

Dewa Ayu Oki Asta Rini. "Pengaruh Intellectual Capital, Corporate Gove...

Crossref

<1%
- 43

Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede Purwa Sudarta. "Pengaruh Ku...

Crossref

<1%
- 44

Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARU...

Crossref

<1%
- 45

Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P...

Crossref

<1%

- 46 Nurfitri Harkunti Kemala Hayati, Dadang Husen Sobana, Iir Abdul Haris... <1%
Crossref
-
- 47 Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, Sri Murdiati. "Analisis Pengaruh Fl... <1%
Crossref
-
- 48 Pebri Tri Andiko, Salastri Rohiat, Elvinawati Elvinawati. "HUBUNGAN IM... <1%
Crossref
-
- 49 Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusa... <1%
Crossref
-
- 50 S Mutmainah, A Rofeq, A Rifa'i, M V Febrianto. "An analysis of students... <1%
Crossref
-
- 51 Syska Sulistyowatie. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Mod... <1%
Publication
-
- 52 Vina Endah Susanti. "Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan T... <1%
Crossref
-
- 53 Wahyu Tri Utama, Yuliaty Yuliaty. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN... <1%
Crossref