

Structural Equation Modeling Flash Sale dan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop

***Levia Inggrit Sayekti**

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v4i2.418](https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i2.418)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet meningkatkan jumlah pengguna layanan digital di Indonesia. Salah satunya adalah layanan pembelian produk secara online. TikTok merupakan media sosial yang saat ini merambah ke dunia bisnis penjualan dan pembelian barang yaitu fitur *TikTok Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh flash sale dan live streaming shop terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok shop. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode statistika. Metode statistika yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari hasil kesimpulan dikehui bahwa *flash sale* dan *live streaming shop* mempengaruhi pembelian impulsive seseorang yang mana diskon dan kecepatan waktu dapat merangsang seseorang dalam memutuskan pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Pembelian Impulsif, Structural Equation Modeling (SEM), TikTok Shop*.

Structural Equation Modeling Flash Sale and Live Streaming Shop on Impulsive Buying Decisions in Tiktok Shop

ABSTRACT

Advances in internet technology have increased the number of digital service users in Indonesia. One of them is an online product purchasing service. TikTok is a social media that is currently entering the business world of selling and purchasing goods, namely the TikTok Shop feature. This research aims to determine the influence of flash sales and live streaming shops on impulse buying decisions at the TikTok shop. This research was carried out by collecting data through questionnaires to 100 respondents who were TikTok Shop users. This research uses data analysis with statistical methods. The statistical method used is Structural Equation Modeling (SEM). From the conclusions, it is known that flash sales and live streaming shops influence a person's impulse purchases, where discounts and time speed can stimulate a person in making purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying, Structural Equation Modeling (SEM), TikTok Shop*.



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan banyak hal positif, misalnya sudah tidak ada lagi batasan antara penjual dan calon pembeli. Dengan adanya teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan internet sudah tidak kesulitan lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan jejaring sosial (social media) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi online ini sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual menyebabkan naiknya perilaku konsumtif masyarakat. Program flash sale membuat TikTok menjadi salah satu platform belanja online yang populer di Indonesia. Waktu yang terbatas pada program promosi flash sale menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Permasalahan yang berkaitan dengan tingginya minat dalam berbelanja di E-Commerce atau toko online pada masyarakat, Daya saing yang tinggi pada pembeli dalam transaksi ketika *Flash Sale* dan *live streaming* menjadi fenomena yang menarik dalam melakukan strategi marketing.

Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video. Kehadiran live streaming akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhillah, 2022).

Utami & Sumaryono (2008) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1993:567) bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk murah, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah disimpan, service outlet, display produk, lokasi toko gender, dan usia. Sedangkan aspek dari pembelian impulsif adalah konsumen yang hilang kendali.

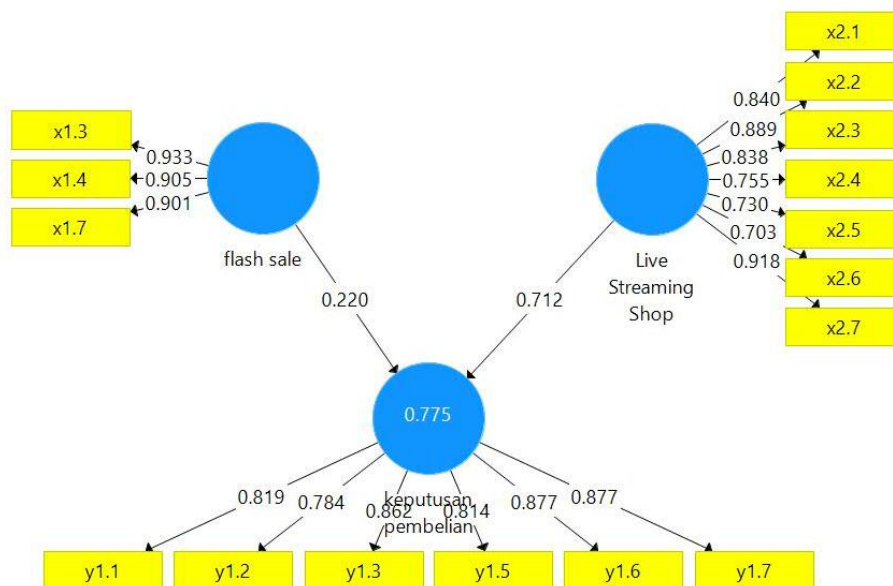
Keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni: muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian maka artikel ini ingin melihat kaitan flash sale dan live streaming pada aplikasi TikTok shop dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode statistika. Metode statistika yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang akan melihat *pengaruh flash sale dan live streaming shop* terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok shop. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan atau pengguna TikTok Shop. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiktok shop di Kecamatan Lamongan dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan sampel untuk mengisi kuisisioner ini menggunakan purposive sampling, yaitu sampel yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian ini, dimana hanya pelanggan atau pengguna TikTok Shop saja yang bisa mengisi kuesioner ini. Kuesioner akan dibuat melalui google form dan akan disebarakan secara *online*. Obyek penelitian adalah para konsumen pengguna aplikasi Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang *online* melalui google formulir

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1.1 didapatkan kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam setiap variabel sudah valid karena $> 0,700$, sehingga untuk validitas langkah selanjutnya adalah menguji validitas untuk setiap variabel. Analisis selanjutnya yang harus dilakukan adalah melihat nilai AVE. Nilai AVE adalah nilai yg dimiliki setiap variabel. Kriteria dari nilai AVE adalah harus lebih dari 0.5. Nilai AVE digunakan untuk menguji konstruk reliabiliti and validiti setiap variabel.



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1: Model SEM PLS Dengan Indikator Yang Valid

Tabel 1. Nilai Faktor Loading

Indikator	Faktor Loading	Keterangan
X1.3	0.933	Valid
X1.4	0.905	Valid
X1.7	0.901	Valid
x2.1	0.840	Valid
x2.2	0.889	Valid
x2.3	0.838	Valid
x2.4	0.755	Valid
x2.5	0.730	Valid
x2.6	0.703	Valid
x2.7	0.918	Valid
y1.1	0.819	Valid
y1.2	0.784	Valid
y1.3	0.862	Valid
y1.5	0.814	Valid
y1.6	0.877	Valid
y1.7	0.877	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2. *Fornell Lacker Criterion*

Variabel	X (flash sale)	X2 (live streaming shop)	Y (keputusan pembelian)
X1 (flash sale)	0.913		
X2 (live streaming shop)	0.701	0.814	
Y (keputusan pembelian)	0.719	0.866	0.840

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan bahwa nilai *Fornell Lacker Criterion* sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antara variabel itu sendiri yang tidak lebih kecil dibandingkan dengan nilai korelasi variabel itu dengan variabel lain. Analisis selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* adalah korelasi indikator dengan variabelnya. Kriterianya adalah nilai indikator a untuk variabel a harus lebih besar dari nilai indikator a untuk variabel yang lain. Jika terdapat nilai indikator a untuk variabel lain yang lebih besar maka indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengolahan data ulang dari awal.

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada nilai *cross loading* yang tidak valid. Sehingga seluruh pengujian validitas sudah selesai baik untuk *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis selanjutnya adalah pengujian Reliabilitas.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Flash Sale</i> (X1)	<i>Live Streaming Shop</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.3	0.933	0.599	0.595
X1.4	0.905	0.735	0.770
X1.7	0.901	0.553	0.564
X2.1	0.571	0.840	0.708
X2.2	0.694	0.889	0.735
X2.3	0.560	0.838	0.648
X2.4	0.540	0.755	0.700
X2.5	0.527	0.730	0.697
X2.6	0.492	0.703	0.617
X2.7	0.595	0.918	0.805
Y1.1	0.703	0.663	0.819
Y1.2	0.675	0.749	0.784
Y1.3	0.545	0.812	0.862
Y1.5	0.466	0.716	0.814
Y1.6	0.655	0.703	0.877
Y1.7	0.570	0.706	0.877

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4. Nilai *Cronbach Alpha* dan Reliabilitas Komposit

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X1 (flash sale)	0.902	0.938	Reliabel
X2 (live streaming shop)	0.913	0.932	Reliabel
Y (keputusan pembelian)	0.916	0.935	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 5. Nilai R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Y (keputusan pembelian)	0.775	0.763

Sumber: Data Diolah, 2023

Menguji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian uji dengan melihat kedua nilai *composite reliability* (reliabilitas komposit) dan *cronbach alpha* harus lebih dari 0.7. Berdasarkan Tabel 4 didapatkan bahwa nilai *composite reliability* (reliabilitas komposit) dan *cronbach alpha* untuk setiap variabel sudah reliabel. Jika seluruh indikator dan variabel sudah valid, serta seluruh variabel sudah reliabel maka analisis data boleh dilanjutkan untuk menguji *structural* model. Hal ini berarti seluruh indikator dan variabel sudah tepat digunakan dalam analisis SEM PLS.

Tabel 6. Nilai T statistik dan P values

Variabel	Nilai T statistik	Nilai P Values	Keterangan
X1→Y	7.035	0.000	Signifikan
X2→Y	5.449	0.042	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Analisis *Structural Model*

R Square

Nilai R square adalah nilai yang dimiliki variabel endogen, dalam penelitian ini yaitu variabel Y. Nilai R square akan ditampilkan dalam Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 didapatkan kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 77.5 %. Pengaruh sebesar 22.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar X1 dan X2. Diperlukan penelitian lebih lanjut agar mengetahui variabel apa yang mempengaruhi variabel Y.

Pengujian Signifikansi

Pengujian signifikan antar variabel dapat dilihat berdasarkan nilai T statistik dan P values. Kriteria untuk T statistik adalah jika nilainya lebih dari 2.022 maka signifikan. Kriteria untuk P values adalah jika kurang dari 0.05 maka signifikan. Hasil bootstrapping data sehingga diperoleh nilai T statistik dan P values adalah sebagai berikut (Tabel 6). Berdasarkan Tabel 6, didapatkan kesimpulan bahwa Variabel X1 terhadap Y mempunyai arah hubungan positif dan signifikan. Variabel X2 terhadap Y sama yaitu mempunyai arah hubungan positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Live Streaming Shop berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian *Impulsif* Di Tiktok Shop. Implikasi pada penelitian ini yaitu:

- TikTok Live Streaming* : Dengan adanya *TikTok Live Streaming* pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time yaitu pembeli dapat melihat kondisi barang secara langsung sehingga meminimalisir terjadinya ketidaksesuaian antara barang yang difoto dengan yang dibeli, *Live Streaming shop* juga mempermudah penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung pembeli dapat langsung menanyakan dan berkomunikasi kepada penjual tentang produk yang ingin dibeli, pembeli juga bisa menanyakan harga, bahan hingga stok produk yang akan dibeli, pada *Live Streaming shop* konsumen dapat melihat secara detail produk yang dipakai oleh penjual sehingga *live streaming shop* ini memiliki kelebihan dan fasilitas sama halnya pembeli membeli langsung dan mencoba barang yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dina tahun 2023 bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemberian *impulsive*. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi dalam *live streaming shopping* secara positif kecenderungan membeli *impulsive*.
- Flash Sale* : Berdasarkan hasil dari analisis *Structural Equation Modelling* dapat dijelaskan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator yang diuji yaitu : 1. *Flash sale* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen, 2. *Flash sale* menawarkan harga produk yang murah, 3. Produk yang ditawarkan saat *flash sale* tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan harga promosi/diskon, 4. Produk yang

ditawarkan pada saat flash sale sangat beragam/ bervariasi, 5. flash sale adalah penawaran khusus dari penjual untuk konsumen dengan waktu terbatas dan waktu tertentu, 6. Konsumen bisa membeli produk flash sale lebih dari 1 produk asalkan stok produk masih, 7. Besaran diskon atau promosi yang ditawarkan saat flash sale lebih tinggi dibanding diskon biasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firunnikah, Siti (2023). ji t bahwa flash sale mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil Uji f bahwa secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa onsumen belanja online masyarakat masih belum menyesuaikan dengan kebutuhan melainkan masih mengedepankan keinginan, masyarakat masih cenderung berperilaku israf atau pemborosan dan masih belum mempertimbangkan dalam membeli secara spontan atau mendadak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian Structural Equation Modelling (SEM) diperoleh hasil bahwa Pada Uji Validitas dan Realibilitas variabel TikTok *Live Streaming, Flash Sale* dan keputusan Pembelian *Impulsif* dinyatakan Valid dan Reliabel. Berdasarkan Pengujian signifikan antar variabel bahwa Variabel X1 terhadap Y mempunyai arah hubungan positif dan signifikan. Variabel X2 terhadap Y sama yaitu mempunyai arah hubungan positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh dapat dijelaskan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator yang diuji yaitu *Flash sale* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen, Flash sale menawarkan harga produk yang murah, Produk yang ditawarkan saat flash sale tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan harga promosi/diskon, Produk yang ditawarkan pada saat flash sale sangat beragam/ bervariasi, flash sale adalah penawaran khusus dari penjual untuk konsumen dengan waktu terbatas dan waktu tertentu, Konsumen bisa membeli produk Flash Sale lebih dari 1 produk asalkan stok produk masih, Besaran diskon atau promosi yang ditawarkan saat flash sale lebih tinggi dibanding diskon biasa. *Flash sale* menampilkan produk pada tampilan awal yang dijual dengan kuantitas dan waktu yang terbatas maka konsumen dibuat dengan cepat melakukan Tindakan pembelian. TikTok *Live Streaming Shop* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop dijelaskan bahwa Dengan adanya TikTok Live Streaming pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time, Live Streaming shop mempermudah penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung, Live Streaming shop konsumen dapat melihat secara detail produk yang dipakai oleh penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88-105.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 31-42.

- Larasati, M. A. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Amaliyah, N. (2021). Sistem Pemasaran Shopee Melalui *Flash Sale* dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Doctoral Dissertation*. IAIN Palangka Raya.
- Umaroh, E. H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale Shopee* Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Doctoral Dissertation*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Madinah, N. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee). *Skripsi*. Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. *Doctoral Dissertation*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala).
- Remon, R. (2021). Penerimaan Ibu Rumah Tangga Terhadap Iklan Flash Sale Shopee Di Televisi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 131-157.
- Sayekti, L. I. (2023). Increasing Sales of Student Entrepreneurship Post-Covid-19 Through E-Commerce-Based Technology As A Marketing Media. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2897-2904.
- Taufik, M. (2021). Marketplace's Role Effectiveness in Women in Lamongan City as a Means of Increasing Sales in The New Normal Era. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(2), 20-31.
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.