

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, DISKON *FLASH SALE*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *LIVE SHOPPING* TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI Amanda Selvi Devanti SIDDIQ
Nim : E20192435
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, DISKON *FLASH SALE*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *LIVE SHOPPING* TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Amanda Selvi Devanti
Nim : E20192435



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Disetujui oleh
Dosen Pembimbing:

Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak
NIP. 198803012018012001

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, DISKON *FLASH SALE*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *LIVE SHOPPING* TIKTOK

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Desember 2023

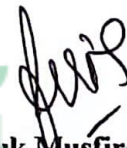
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, SE., M. Ak
NIP. 198907232019032012



Luluk Musfiroh, M.Ak
NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah :6)¹



¹ Al-Qur'an, 94:6

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah Swt dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan bangga dan bahagia persembahkan skripsi ini untuk :

1. Orang tua tercinta Bapak Aan dan Ibu Suti'in serta saudara dan keluarga besar terutama ibu yang selalu memberi dukungan semangat, doa, dan melengkapi semua kebutuhan selama proses penyelesaian perkuliahan.
2. Teman – teman Eksyar 10 2019 khususnya yang telah membantu, menemani, memberi dukungan dan masukan selama masa-masa perjuangan menyelesaikan tugas akhir.
3. Teman – teman Ukhti Sukses yang mau direpotkan, memberi bantuan, tempat berkeluh kesah dan tetap setia sampai detik ini
4. Teman – teman AOC yang menjadi tempat berkeluh kesah dan bercdana selama menjalani perkuliahan
5. Seluruh dosen di FEBI yang sudah membantu masa perkuliahan sehingga bisa sampai di titik ini.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan menghaturkan puji Syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan (S1). Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad saw yang membawa dari jaman jahiliyah ke jaman terang akan dunia pengetahuan.

Penyelesaian skripsi ini diiringi oleh dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas akhir penulis. terselesainya skripsi ini bukanlah akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi ini sebuah awal dari proses kehidupan untuk menjadi lebih baik yang harus dilalui dan berlanjut tanpa akhir. Karya ini juga tidak terlepas dari partisipasi semua pihak yang turut membantu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga yang dipimpinnya.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu membimbing para mahasiswa.
3. Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing para mahasiswa.

4. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan ketelatenan memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Rini Puji Astuti, MM selaku Dosen Penasehat Akademik terimakasih telah sabar dalam membimbing dari awal semester hingga saat ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat di sebut satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan sedikit berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada para pembaca pada umumnya. Amin.



ABSTRAK

Amanda Selvi Devanti, Nur Ika Mauliyah, 2023: Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* Tiktok.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, Desain Produk, Keputusan Pembelian

Di era dimana teknologi sudah semakin canggih menyebabkan perkembangan dalam transaksi jual beli. Pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Ada salah satu fitur *live* yang makin ramai orang gunakan untuk melakukan jual beli. Salah satu tempat *live streaming* yang banyak digunakan untuk jual beli adalah Tiktok *live*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok. 2) apakah diskon *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok. 3) apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok. 2) untuk mengetahui pengaruh diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok. 3) untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen Tiktokshop melalui Tiktok *Live* di Indonesia dengan sampel yang berjumlah 96 sampel. Teknik pengumpulan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dengan *google form*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji analisis regresi linier bergdana, dan uji t.

Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dan diskon *flash sale* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok sedangkan desain produk tidak memiliki pengaruh memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* tiktok,.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Judul Penelitian	1
B. Latar Belakang	1
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
G. Definisi Operasional.....	17
H. Asumsi Penelitian	19
I. Hipotesis.....	20
J. Sistematika Pembahasan	24

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Populasi dan Sampel	55
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	57
D. Analisis Data	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	68
A. Gambaran Objek Penelitian	68
B. Penyajian Data	71
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan	93
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks penelitian	
2. Surat keaslian pernyataan	
3. Pedoman wawancara	
4. Surat izin penelitian	
5. Surat selesai penelitian	

6. Jurnal kegiatan
7. Dokumentasi penelitian
8. Data sekunder
9. Keterangan plagiasi
10. Selesai bimbingan
11. Biodata



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Indikator Variabel	14
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Hasil Uji Coba Validitas Komunikasi Persuasif (X1)	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Coba Validitas Diskon Flash Sale (X2).....	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Desain Produk (X3).....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan tempat tinggal	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan produk yang sering dibeli	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif (X1)	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskon <i>Flash Sale</i> (X2)	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X3)	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	83

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Bergdana	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	86
Tabel 4.17 Uji T (Parsial).....	87



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
Gambar 1.1 Konten Internet Yang Sering Diakses	2
Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan (2023).....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia	4
Gambar 1.4 Kerangka Penelitian	20
Gambar 2.1 Tampilan <i>Live Shopping</i> Tiktok	54
Gambar 4.1 Logo Tiktokshop	69
Gambar 4.2 Set Produk Live	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet saat ini banyak dimanfaatkan sebagai keperluan bisnis dan pemasaran. Di era sekarang keberadaan internet berkaitan dengan kegiatan masyarakat agar lebih efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan tren digitalisasi di Indonesia mendorong perubahan pola pikir masyarakat sehingga aktivitas penggunaan digital dalam kegiatan masyarakat semakin beragam. Internet menjadi sebuah sarana untuk mendukung dalam beberapa bidang tak terkecuali dengan dalam hal bisnis dengan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan.²

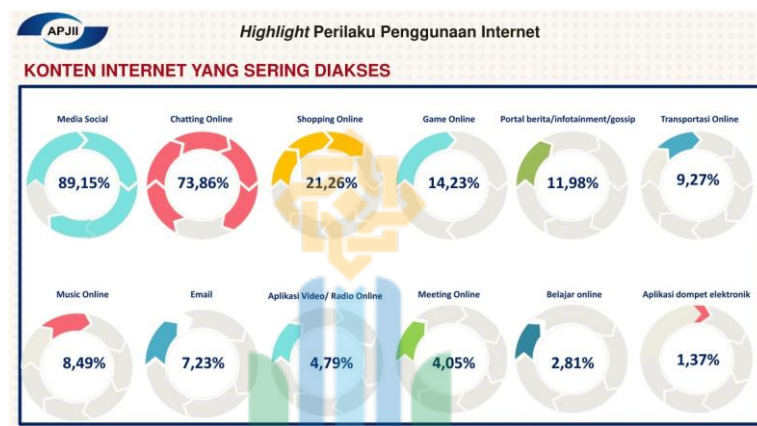
E-commerce adalah suatu transaksi dengan berbagai jenis aktivitas bisnis seperti pembelian hingga penjualan yang dibantu dengan media internet. *E-commerce* meliputi pendistribusian, menjual, membeli, memasarkan, dan pelayanan dari suatu produk dimana hal tersebut dijalankan oleh suatu sistem elektronik seperti internet.³ Di dunia yang serba digital ini, *e-commerce* berperan penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan perubahan dalam kegiatan jual-beli yang dahulu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi harus dilakukan langsung bertatap muka namun dengan adanya *e-commerce* jual beli dapat dilakukan melalui media daring. Media sosial saat ini selain digunakan untuk media hiburan tetapi juga digunakan

² Nasrul Makdis, *Pemanfaatan Internet Untuk Pembelajaran* (Banyumas: Pena Persada, 2020), 9.

³ Tyas Armdana Dan Ade Dwi Putra, "Rancaang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm," *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (Jatika)* 1, No. 1 (Juni 2020): 18, <https://doi.org/10.33365/jatika.v1i1.145>.

untuk pemasaran digital.⁴ Dalam survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 ditemukan bahwa konten internet yang sering diakses di urutan pertama adalah media sosial dengan jumlah 89,15 persen.⁵

Gambar 1.1
Konten Internet Yang Sering Diakses



Sumber: <https://Apjii.Or.Id/Survei/Surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>

Menurut laporan dari We Are Social dengan tajuk digital 2023 mencatat bahwa salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet di Indonesia yaitu Tiktok. Aplikasi ini berada di urutan keempat dimana di urutan pertama adalah Whatsapp diikuti dengan Instagram lalu di urutan ketiga yaitu Facebook.

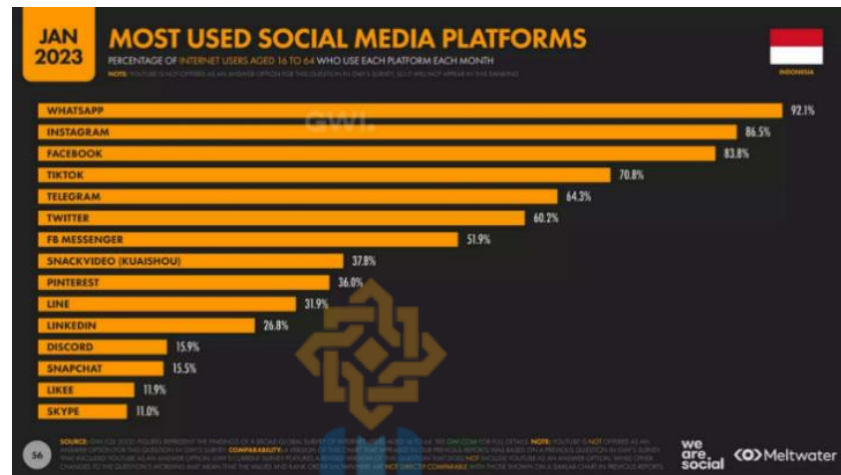
⁴ Karina Listya Widyasari Et Al., *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta Pusat: Kementrian Komunikasi Dan Informatika, 2018), 10-11, <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

⁵“Profil Internet Indonesia 2022,” Apjii, Diakses Pada 29 Januari, <https://Apjii.Or.Id/Survei/Surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>.

Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8 persen dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1 persen (naik pesat).⁶

Gambar 1.2

Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2023)



Sumber: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>

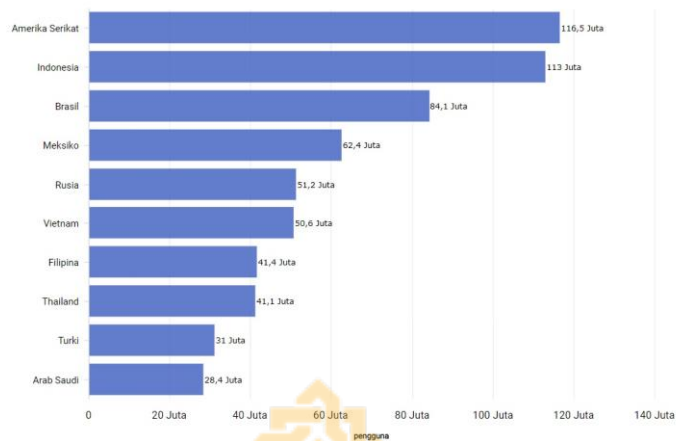
Berdasarkan negaranya pada April 2023, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah penggunanya 116,5 juta jiwa. Adapun Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 113 juta pengguna.⁷ Berdasarkan data tersebut, aplikasi Tiktok berpeluang besar menjadi media untuk mempromosikan suatu usaha dengan efektif.

⁶ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," 2023, <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.

⁷ Cindy Mutia, "10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (April 2023)," <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

Gambar 1.3

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>

Tiktok pada April 2021 meluncurkan sebuah fitur *marketplace* yang sering disebut dengan Tiktok Shop. Platform ini selain dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, menonton video pendek, dan hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk jual beli *online* dengan adanya fitur Tiktok Shop. Melalui fitur ini, pengguna Tiktok bisa melakukan jual beli dan pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi Tiktok tanpa harus mengunjungi situs web atau aplikasi lain untuk membeli suatu barang.

Di dalam aplikasi Tiktok terdapat fitur *live streaming*. Dengan diperkenalkannya fitur ini kemudian muncul inovasi baru dalam berdagang yaitu *live shopping*. Pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur *live* ini untuk berjualan, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan potensi pembelian. Algoritma Tiktok akan menampilkan siaran langsung ke berdana

pengguna yang mempunyai kesamaan minat sehingga dapat menjangkau banyak jumlah penonton *live*.

Live streaming telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran untuk banyak usaha dan industri. Penjual tidak harus memberitahu kepada pembeli akan produk dan layanan yang mereka jual secara langsung (membuka toko), tetapi dapat langsung menampilkannya secara *live*. Jika berbelanja secara offline seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan smartphone maupun PC/laptop untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Tak sedikit orang yang tertipu berbelanja online dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.⁸

Tiktok *Livestream* merupakan salah satu fitur terbaru Tiktok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara *real time* melalui fitur *live* yang bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan

⁸ Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, Dan Syamsuriani Syamsuriani, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop),", 101, <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>.

atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. Tiktok *Livestream* ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan adanya Tiktok *Livestream* juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian ulang. Namun fitur ini juga menimbulkan tantangan seperti meningkatnya persaingan di pasar online. Persaingan penjualan online juga memberikan manfaat bagi konsumen, karena mereka memiliki akses yang lebih besar ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk membandingkan produk dan layanan dari berbagai penjual dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.⁹

Dalam survei yang dilakukan Populix yang bertajuk “Studi dan Analisis mengenai Ekosistem Belanja Online Melalui *Live Streaming* di Indonesia” pada Juni 2023 menyatakan bahwa *platform* belanja *live streaming* yang paling diingat oleh konsumen yaitu Shopee *Live* sebanyak 61 persen, Tiktok *Live* 30 persen, lazlive 4 persen, Tokopedia Play 2 persen. Sementara untuk *platform* belanja *live streaming* yang paling sering digunakan oleh konsumen yaitu Shopee *Live* 69 persen, Tiktok *Live* 25

⁹ Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, Dan Syamsuriani Syamsuriani, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop),” , 101, <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>.

persen, Tokopedia Play 4 persen, lazlive 2 persen.¹⁰ Hal ini membuktikan bahwa Tiktok *Live* cukup populer di Indonesia setelah *Shopee Live*.

Populix juga menyatakan dalam survei tren belanja pada Juni 2023 bahwa di Tiktok *live* produk yang sering dibeli melalui *live streaming* yaitu produk kecantikan dan kesehatan sebanyak 51 persen sementara produk fashion dan aksesoris mencapai 44 persen.¹¹ Produk *fashion* masih menjadi salah satu produk yang banyak diminati dalam sistem belanja *online*. Konsumen dapat lebih puas ketika melihat langsung produk *fashion* seperti model, tekstur, warna, dan ukuran yang biasanya digunakan oleh *streamer* sehingga pelanggan tidak hanya melihat gambar saja melainkan bisa melihat langsung melalui *livestream* shopping. Hal ini menjadi nilai tambah untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Sebelum melakukan pembelian, banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap seseorang mengambil keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.¹² Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana seseorang menimbang sejumlah pilihan dan memilih salah satu di antaranya untuk melakukan pembelian.

Meningkatnya usaha *E-commerce* saat ini dipengaruhi sikap konsumen di tanah air yang didominasi generasi milineal yang menginginkan

¹⁰ Lenny Septiani, 'Riset: Live Streaming Shopee Ungguli Tiktok, Lazada, Tokopedia', 2023, <https://katadata.co.id/>.

¹¹ Riri Wahyu, "Tren Belanja Live Streaming: Produk Fashion Dan Kecantikan Paling Banyak Dibeli," 2023, <https://bisnis.tempo.co/>.

¹² Rudy Irwansyah Et Al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 13.

kepraktisan dalam berbelanja dengan menggunakan fasilitas internet tanpa harus saling bertemu. Oleh karenanya, *E-commerce* membutuhkan strategi yang tepat dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk tersebut yaitu dengan menghadirkan komunikasi persuasif guna mendorong keputusan pembeli. Penelitian sebelumnya oleh Talitha Seanna menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktok *live*.¹³

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar berbuat atau melakukan seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuknya tanpa memaksa.¹⁴ Sehingga komunikasi persuasif dapat menjadi salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Pada proses jual beli melalui *live streaming*, *streamer* dituntut untuk menjadi komunikator yang handal dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan penonton *live* yang menjadi calon konsumen. Dengan keterampilan komunikasi persuasif yang tepat diharapkan mampu meminimalisir segala macam hambatan dalam berkomunikasi selain itu juga nantinya apa yang dipromosikan mendapat *feedback* yang baik sekaligus mampu memberikan dorongan kepada *viewrs* untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁵

¹³ Thalita Seanna, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop" (Jakarta, 2021).

¹⁴ Ahmad Thamrin Sikumbang, Erwan Effendy, Dan Ulfa Husna, "Efektifitas Komunikasi Persuasif Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Majelis Taklim Kota Langsa," *At-Balagh* 3, No. 1 (2019): 36.

¹⁵ J.A. Asyraf Et Al., "Tren Live Streaming Di Platform E-Commerce: Seni Berkomunikasi Dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, No. 2 (Juli 2022): 4746, <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik maka semakin baik pula persepsi konsumen akan produk yang ditawarkan. Proses dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diantaranya yaitu promosi, harga, produk, dan tempat serta *marketing stimuly* lain yang terdiri dari kondisi ekonomi, budaya, teknologi, dan politik. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi persuasif dalam komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli.¹⁶

Selain komunikasi persuasif, diskon *flash sale* juga menjadi alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Rizqi dan Salim menyatakan bahwa flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Diskon *flash sale* merupakan penawaran khusus kepada konsumen akan sebuah produk dengan harga lebih murah dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang terbatas. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Diskon *flash sale* adalah harga yang di potong langsung akan suatu barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Diskon akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan suatu produk saat konsumen mendapat rangsangan untuk memutuskan pembelian.¹⁸

¹⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Alauddin University Press (Makassar, 2016), 135-136.

¹⁷ Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, "Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia) Muhammad," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 402, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>.

¹⁸ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Podi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 10, No. 13 (2021): 38–51.

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Anwar dan Lubis menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Desain produk adalah fitur produk yang menjadi karakteristik yang membedakannya dari merek lain. Desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya keputusan pembelian apabila desain produk itu menarik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Desain produk yang baik seharusnya difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keputusan pembelian dapat terjadi karena desain yang sesuai dengan permintaan konsumen dan tren.²⁰

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Komunikasi Persuasif, Desain Produk, Dan Diskon *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Fitur *Live Shopping* Pada Tiktok”**

¹⁹ Syaiful Anwar dan Mhd Aldiansyah Lubis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia),” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 154, <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>.

²⁰ Burhanuddin Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk An Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 1, No. 1 (2018): 1–9.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok ?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok ?
3. Apakah diskon *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pemilik *e-commerce* terutama seller di aplikasi Tiktok Shop yang melakukan penjualan melalui *live streaming* pada Tiktok dengan tujuan dapat memaksimalkan strategi pemasaran.sekaligus meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak lain dan bagi peneliti selanjutnya khususnya di bidang pemasaran mengenai komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui *live shopping* Tiktok.

3. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi ajang untuk menggali ilmu pengetahuan, pengalaman, dan menambah wawasan sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan penerapan teori terkait dengan ilmu di bidang pemasaran terutama mengenai komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* pada Tiktok.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu sebagai berikut:

a) Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.²²

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Persuasif (X1)
- 2) Desain Produk (X2)
- 3) Diskon *Flash Sale* (X3)

b) Variabel Dependen atau variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²³ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Variabel

Berikut merupakan indikator dari setiap variabel yang akan diajukan kepada responden menggunakan kuesioner.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 68.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 68.

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Komunikasi persuasif (Asep Suryana, 2019)	Keyakinan yang terbentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyaksikan tiktok live secara berkala membangun pandangan positif terhadap produk di online shop 2. Menyaksikan admin tiktok live secara berkala membangun keyakinan terhadap online shop 3. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop
		Penyampaian pesan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan meyakinkan menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop 5. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan ramah menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop 6. Admin tiktok live yang menjelaskan mengenai produk secara rinci menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop
		Komunikasi membangun hubungan personal	<ol style="list-style-type: none"> 7. Admin tiktok live yang mampu membangun suasana ketika sepi komentar menjadi pertimbangan saya dalam

			<p>memilih produk fashion di tiktok shop</p> <p>8. Admin tiktok live yang mengecek komentar penonton secara berkala menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p> <p>9. Admin tiktok live yang menjawab komentar penonton seputar produk dengan fasih menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p>
		Pengarahan	10. Admin tiktok live yang menjelaskan mengenai keunggulan produk online shop dengan menarik menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop
2	Diskon <i>flash sale</i> (Nirta Vera Yustanti, 2022)	Frekuensi promosi	<p>1. Potongan harga di live streaming tiktok tidak hanya dilakukan sekali</p> <p>2. Flash sale yang sering tersedia di tiktok live membuat saya mengingat promosi tersebut</p>
		Kualitas promosi	<p>3. Pembelian terjangkau karena adanya potongan harga</p> <p>4. Produk fashion yang ada di tiktok live saat flash sale memiliki kualitas yang bagus</p> <p>5. produk fashion yang diterima saat promosi sesuai dengan deskripsi penjual pada tiktok live</p>
		Waktu promosi	<p>6. Saya merasa durasi flash sale cepat berakhir</p> <p>7. Waktu pelaksanaan tiap flash sale di tiktok live</p>

			tersedia pada waktu tertentu saja
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran	8. Promosi yang dilakukan perusahaan mampu membujuk saya untuk melakukan pembelian produk fashion 9. Saya sebagai konsumen merasa bahwa flash sale saat tiktok live sesuai dengan keinginan saya
3	Desain produk (Bagus Dwi Cahyono, 2019)	Daya tarik model terbaru	1. Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion karena desain yang terbaru dan mengikuti trend fashion di live tiktok
		Estetika desain	2. Saya membeli produk fashion karena desain yang indah dan menarik di live tiktok
		Daya tarik desain produk	3. Saya tertarik dengan desain produk dan kualitas yang sesuai dengan keinginan saya di live tiktok
		Daya tarik warna	4. Saya tertarik dengan produk fashion yang memiliki variasi warna yang menarik dan memiliki keindahan tersendiri
		Fungsi dan kenyamanan	5. Saya tertarik dengan desain produk fashion yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya
4	Keputusan pembelian (Burhanuddin Firmansyah, 2018)	Pengenalan kebutuhan	1. Saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena adanya kebutuhan 2. Tiktok shop melalui tiktok live menyediakan produk fashion sesuai dengan kebutuhan saya
		Pencarian informasi	3. Saya paham mengenai

			<p>manfaat tiktok live dan tiktok shop bagi saya untuk melakukan pembelian</p> <p>4. saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena informasi yang ditampilkan selalu benar</p>
		Evaluasi alternatif	<p>5. Saya melakukan evaluasi berbagai pilihan produk fashion yang ditawarkan di tiktok shop melalui tiktok live sebelum melakukan keputusan pembelian</p> <p>6. Saya mampu menemukan manfaat dari tiktok live dibandingkan dengan fitur lain</p>
		Keputusan pembelian	<p>7. Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live</p>
		Perilaku pasca pembelian	<p>8. Saya akan melakukan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live</p>

Sumber: data diolah oleh penulis (2023)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan jembatan awal yang menghubungkan persepsi peneliti dengan orang-orang yang membaca penelitiannya. Kemampuan mendeskripsikan variabel secara baik dan benar mutlak dimiliki oleh seorang peneliti agar tidak terjadi kesalahan persepsi pembaca dalam menafsirkan variabel penelitian. Definisi operasional dibuat untuk

memperjelas variabel- variabel yang akan diteliti untuk memberikan penjelasan secara lebih mendetail.²⁴

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat yaitu Pengaruh komunikasi Persuasif, Desain Produk, dan Diskon *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Fitur *Live Shopping* Pada Pengguna Tiktok, maka setiap variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasif (X1)

Komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual.²⁵

2. Desain Produk (X2)

Desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.²⁶

²⁴ Muh. Quraisy Mathar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Ilmu Perpustakaan* (Semarang: Alauddin University Press, 2013), 15.

²⁵ Ellyvia Jesslyn Surlianto Dan Lusla Savitri Setyo Utami, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee)," *Prologia* 2, No. 5 (2021): 384, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218/7947>.

²⁶ Syaiful Anwar Dan Mhd Aldiansyah Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)," *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, No. 2 (2021): 154, <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>.

3. Diskon *Flash Sale* (X3)

Diskon flash sale merupakan potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu.²⁷

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.²⁸

5. *Live Shopping*

Live shopping merupakan fitur yang digunakan penjual untuk menyiarkan video secara real time dengan penonton/pembeli dapat memberikan *comment* dan *like* pada tayangan yang diadakan.²⁹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas

²⁷ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 13 (2022), 40, [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/14374/10895](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/14374/10895).

²⁸ Adonis Dan Silintowe, Michael Reinout Adonis Dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, "Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y," *Jurnal Capital* 3, No. 1 (2021): 123.

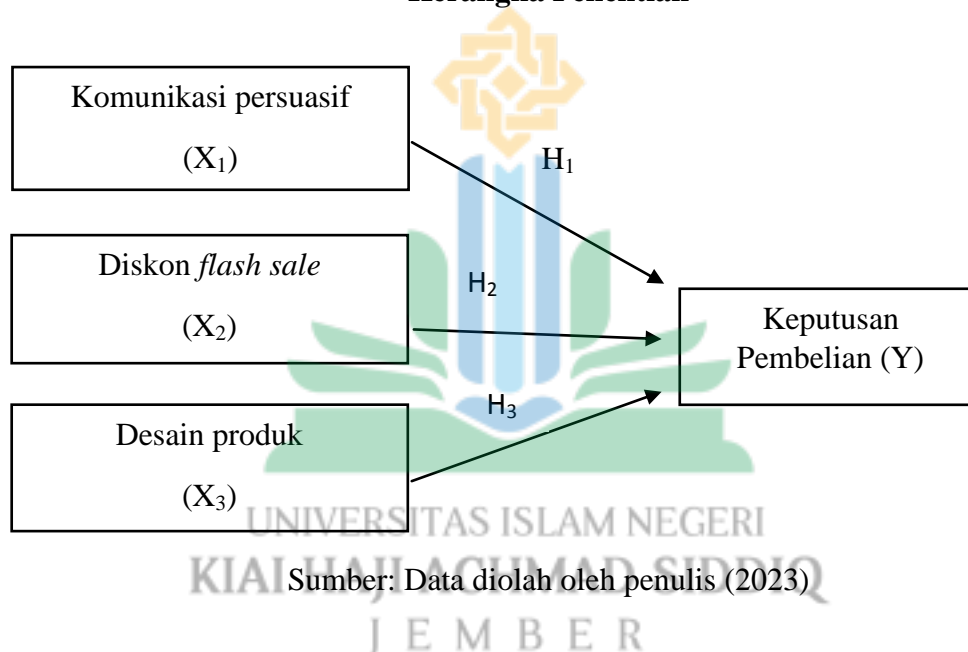
²⁹ Thalita Seanna, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop" (Jakarta, 2021), 12.

variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³⁰ Asumsi penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok *live* dipengaruhi oleh komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk.

Model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam satu penelitian ini.

Gambar 1.4

Kerangka Penelitian



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, akan tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual).³¹

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara sebab baru didasari pada teori

³⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: Iain Jember, 2019), 41.

³¹ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 17.

yang relevan, belum berdasarkan fakta- fakta yang ditemukan pada saat pengumpulan data penelitian. Beberapa pakar juga menyebut hipotesis sebagai jawaban teoritis, bukan jawaban empiris.³²

Hipotesis berdasarkan operasi rumusnya terdiri dari dua macam yaitu:

1. Hipotesis nol atau disebut juga hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan “ H_0 ”.
2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja, yakni hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan “ H_a ”.

Berdasarkan paparan diatas, Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara parsial.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, price dan place serta ransangan lain. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli.³³

³² Muh. Quraisy Mathar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Ilmu Perpustakaan* (Semarang: Alauddin University Press, 2013), 13.

³³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Alauddin University Press (Makassar, 2016), 136.

Hasil penelitian oleh Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusia Savitri Setyo dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybellecththing)” yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika komunikasi persuasif melalui live ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.³⁴

H0 : Komunikasi persuasif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok

H1 : Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok

2. Pengaruh antara diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara parsial.

Diskon flash sale sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.³⁵

³⁴ Ellyvia Jesslyn Surianto; Lusia Savitri Setyo Utami, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybellecththing Di Aplikasi Shopee),” *Prologia*, no. Vol 5, No 2 (2021): Prologia (2021): 382–90, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218/7947>.

³⁵ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *E – Jurnal Riset Manajemen Podi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 10, No. 13 (2021): 40.

Hasil penelitian oleh Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar dengan judul ”Pengaruh Brand image dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)” yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *flash sale* ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.³⁶

H0 : Diskon flash sale tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok.

H2 : Diskon flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok

3. Pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara parsial.

Desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya keputusan pembelian apabila desain produk itu menarik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Masalah desain dari produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak

³⁶ Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, “Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia) Muhammad,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 402, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>.

sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁷

Hasil penelitian oleh Anwar dan Lubis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee” menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁸

H0 : Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok.

H3 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping pada pengguna tiktok

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup ringkasan tentang bagaimana pembahasab penelitian ini akan berlangsung. Penjelasan yang terorganisir tentang penelitian disediakan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan masalah serta definisi operasional, asumsi penelitian, dan ruang lingkup penelitian secara operasional (termasuk variabel penelitian dan indicator penelitian). Tujuan dari bab ini adalah untuk membuat seluruh pembahasan menjadi lebih mudah untuk dipahami.

³⁷ burhanuddin Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, no. 1 (2018): 3.

³⁸ Syaiful Anwar dan Mhd Aldiansyah Lubis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia),” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 154, <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mencakup studi teoritis dari pengertian-pengetian yang terkait yang berfungsi sebagai landasan studi dan studi historis yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang populasi dan sampel, pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data dibagian metodologi penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi dari topik pembahasan dalam penelitian, diikuti dengan sub-subjudul yang spesifik penyajian data, analisis, dan pengujian hipotesis, serta diskusi yang menggabungkan hasil pengujian. Tujuan dari bab ini adalah untuk membuat pembahasan yang lebih luas menjadi lebih mudah dipahami.

BAB V PENUTUP

Seluruh pembahasan rumusan masalah dan tujuan penelitian dirangkum dalam kesimpulan bab ini. Juga disertakan rekomendasi yang mengacu pada, mengikuti, atau dihasilkan dari penyajian temuan penelitian dan kesimpulan secara keseluruhan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertai artikel, jurnal ilmiah dan sebagainya). Dengan melakukan Langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan peneliti yang hendak dilakukan.

1. Danana Yuliasa Azhari, Dedy Ansari Harahap, dan Septiana Ayu Estri , 2023 “*Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality terhadap Purchase Decision*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen antara lain *flash sale* program, *persuasive communication*, dan *produk quality* sementara variabel dependennya adalah *purchase decision*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 225 orang dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di shopee Unico. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *flash sale program* dan *persuasive communication* serta variabel terikat yaitu

purchase decision. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian serta variabel bebas (produk quality).³⁹

2. Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, 2023 “*Pengaruh Brand image dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu *brand image* dan *flash sale* sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 384 orang dengan populasi followers tiktok tokopedia.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu flash sale serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam

³⁹ Danana Yuliasa Azhari, Dedy Ansari Harahap, Dan Septiana Ayu Estri Mahani, “Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication Dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision,” *Bandung Conference Series: Business Dan Management* 3, No. 1 (2023): <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V3i1.7122>.

penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian serta variabel bebas (brand image).⁴⁰

3. Gita Ayu Febriyantia dan Sugeng Purwantob, 2023 “*Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu *word of mouth (e-wom)* dan kepercayaan konsumen sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan populasi pengguna Aplikasi TikTok.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*e-WOM*) dan kepercayaan konsumen.⁴¹

4. Azzah Aqilah, 2022 “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta*”.

⁴⁰ Muhammad Rizqi Shihab Dan Salim Siregar, “Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia) Muhammad,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 7 (2023), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>.

⁴¹ Gita Ayu Febriyanti Dan Sugeng Purwanto, “Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop Gita,” *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 14, No. 2 (2023), <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V14i2.13798>.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan desain produk sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel interveningnya adalah citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 224 orang dengan populasi para konsumen yang pernah membeli produk fashion dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu desain produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian serta variabel bebas (*celebrity endorser*) dan variabel intervening (citra merek).⁴²

5. Nadia Fordia, 2022 “*Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan Fomo sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non

⁴² Azzah Aqilah, Agung Kresnamurti Rivai P, Dan M. Edo Suryawan Siregar, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di Dki Jakarta,” *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022).

probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan populasi pengguna tiktok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.⁴³

6. Setyo Abdinegoro, 2022 “*Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop : Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value Dan Fomo*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu *Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value* dan *Fomo* sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan populasi pengguna tiktok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta lokasi penelitian yaitu di aplikasi Tiktok. Selain

⁴³ Seanna, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop.”

itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan Fomo*).⁴⁴

7. Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir, 2022 “*Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen antara lain diskon flash sale, rating dan gratis ongkir, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang dengan populasi Mahasiswa FEB UNISMA pengguna marketplace shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu diskon *flash sale* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data yang sama. Sedangkan

⁴⁴ Tugas Setyo Abdinegoro, “Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engaggement, Hedonic Value Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Skripsi” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2022).

perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian, variabel bebas (rating dan ongkos kirim).⁴⁵

8. Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusia Savitri Setyo Utami, 2021 “*Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu komunikasi persuasif sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan populasi followers Lilybelleclothing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu komunikasi persuasif serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.⁴⁶

⁴⁵ Jannah, Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *E – Jurnal Riset Manajemen Podi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 10, No. 13 (2021).

⁴⁶ Ellyvia Jesslyn Surianto Dan Lusia Savitri Setyo Utami, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee),” *Prologia* 2, No. 5 (2021): <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Prologia/Article/View/10218/7947>.

9. Talitha Seanna, 2021 “*Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop*”

Penelitian ini mempunyai variabel independen yaitu komunikasi persuasif sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan populasi pengguna tiktok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu komunikasi persuasif serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta lokasi penelitian yaitu di aplikasi Tiktok. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan Fomo*)

10. Syaiful Anwar dan Aldiansyah Lubis, 2021 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)*”.

Penelitian ini mempunyai variabel independen antara lain kualitas pelayanan, harga, desain produk, dan *celebrity endorser* sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non propability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 87 orang dengan populasi mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017- 2020 sebanyak 659 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu desain produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu, metode penelitian juga menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data (kuesioner) yang sama. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian serta variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan *celebrity endorser*).⁴⁷

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Danana Yuliasa Azhari, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri (2023)	Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality terhadap Purchase Decision	1. Variabel penelitian (flash sale, komunikasi persuasif, dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas 3. Subjek penelitian
2	Muhammad Rizqi Shihab & Salim	Pengaruh Brand image dan Flash sale Terhadap Keputusan	1. Variabel penelitian (flash sale dan keputusan)	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas

⁴⁷ Syaiful Anwar Dan Mhd Aldiansyah Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)," *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, No. 2 (2021).

	Siregar (2023)	Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)	1. Variabel penelitian (keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	3. Subjek penelitian
3	Gita Ayu Febriyantia & Sugeng Purwantob (2023)	Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop	1. Variabel penelitian (keputusan pembelian) 2. Metode penelitian 3. Lokasi penelitian	1. Variabel bebas
4	Azzah Aqilah (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta	1. Variabel penelitian (desain produk dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas 3. Subjek penelitian
5	Nadia fordia (2022)	Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel penelitian (flash sale dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian 3. Lokasi penelitian	1. Variabel bebas
6	Setyo Abdinegoro (2022)	Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop : Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value Dan Fomo	1. Variabel penelitian (keputusan pembelian) 2. Lokasi penelitian	1. Variabel bebas
7	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, & Khalikussabir (2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	1. Variabel penelitian (diskon <i>flash sale</i> dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas 3. Subjek penelitian
8	Ellyvia Jesslyn	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur	1. Variabel penelitian	1. Lokasi penelitian

	Surianto & Lusia Savitri Setyo Utami (2021)	Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)	(komunikasi persuasif dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	2. Subjek penelitian
9	Talitha Seanna (2021)	Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop	1. Variabel penelitian (komunikasi persuasif dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Subjek penelitian
10	Syaiful Anwar & Mhd. Aldiansyah Lubis (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)	1. Variabel penelitian (desain produk dan keputusan pembelian) 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas 3. Subjek penelitian

Sumber: data diolah oleh penulis (2023)

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel bebas, lokasi penelitian, serta subjek penelitian. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel terikat dan beberapa variabel bebas yang sesuai dengan judul penelitian. Selain itu juga metode, teknik pengumpulan data, dan pengambilan sampel penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan

pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.⁴⁸ Jadi dapat diartikan manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Jika sebuah perusahaan tergolong kategori startup, akan berbeda di dalam menerapkan strategi pemasaran, perlu melakukan pendekatan yang berbeda, antara lain pendekatan strategi pemasaran melalui komunitas, pendekatan strategi pemasaran melalui online system (media sosial), dan pendekatan strategi pemasaran melalui email.

1. Komunitas

Menjalin kerjasama dengan komunitas yang bisa membantu mendongkrak penjualan sebuah produk dengan menjadi mitra mereka di tiap-tiap kegiatan yang mereka selenggarakan, seperti seminar, gathering, morning coffee, dan lain-lain.

2. Online

Memaksimalkan konten konten yang di sediakan oleh Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan Youtube serta bermitra dengan influencer untuk membangun citra perusahaan. Era digital ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan secara online. Dari memanfaatkan blog dan media sosial sampai menggunakan situs kupon.

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 8.

Baik perusahaan besar maupun bisnis skala kecil harus menguasai strategi pemasaran online karena penduduk Indonesia yang hampir lebih dari setengahnya sudah dapat dijangkau melalui internet. Seseorang bisa menjangkau calon konsumen di seluruh Indonesia melalui Google, Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan berbagai platform online lainnya.

3. Email

Email digunakan oleh perusahaan untuk menghimpun database konsumen sehingga memudahkan perusahaan memberikan penawaran ataupun informasi bagi konsumen melalui email, karena email merupakan hal yang wajib dimiliki oleh konsumen di era digital sekarang di dalam bertransaksi di smartphone mereka.⁴⁹

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1) Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

⁴⁹ Aminuddin Hamdat et al., *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Didanra Primamitra Media, 2020), 12-14.

2) Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen

3) Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4) Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran

5) Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses perubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.⁵⁰

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan yang hendak dibeli akan suatu produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan pada barang yang mempunyai harga rendah dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan pada barang yang mempunyai nilai jual yang tinggi dilakukan proses keputusan pengambilan dengan pertimbangan yang matang.⁵¹

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.⁵²

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

⁵⁰ Makassar.

⁵¹ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 205.

⁵² Rudy Irwansyah Et Al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 13-14.

b. Proses Keputusan pembelian Konsumen

Terdapat model operasional pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:⁵³

a) Input

- (1) Memperoleh informasi terkait penawaran produk dari berbagai media, serta dorongan lingkungan dan sosial yang secara tidak langsung mempengaruhi emosi dan menimbulkan keinginan untuk memperoleh dan mengonsumsi suatu produk
- (2) Konsumen mulai mengenali masalah, memilah antara keinginan dan kebutuhan

b) Proses

- (1) Mempelajari *product knowledge* dari berbagai review penjualan, komparasi pengalaman terdahulu
- (2) Konsumen mulai mengidentifikasi sejumlah produk, mendefinisikan sejumlah produk, mendefinisikan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, mengukur kapasitas nilai ekonomis barang dan pengorbanan ekonomis
- (3) Menetapkan nilai toleransi risiko dan persepsi atas kualitas produk
- (4) Menetapkan ekspektasi atas suatu produk tertentu

⁵³ Irwansyah Et Al., *Perilaku Konsumen.*, 118.

c) *Output*

- (1) Melakukan pengambilan keputusan atas suatu produk diantaranya menerima, menolak, atau menunda
- (2) Melakukan transaksi dan pengawasan hingga produk proses diterima
- (3) Mengembalikan produk atau menolak penawaran, menutup kemungkinan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut
- (4) Mempertimbangkan kembali produk dari kemungkinan berbagai alternatif dan waktu transaksi

d) *Outcome*

- (1) Umpan balik konsumen atas manfaat produk yang telah digunakan berupa sikap, Tindakan, dan harapan atas suatu produk
- (2) Penilaian atas kepuasan pelanggan
- (3) Mengevaluasi antara besar manfaat yang didapatkan terhadap pengorbanan yang telah dikeluarkan
- (4) Peluang perusahaan membaca situasi pasar untuk Menyusun rencana strategi perbaikan, inovasi, dan menciptakan kebutuhan

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁵⁴

⁵⁴ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, No. 5 (2021), 607-608, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

a) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

(1)Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

(2)Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang

mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

(3) Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang

terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

d. Indikator pembelian

1) *Problem recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2) *Information search* (Pencarian Informasi)

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan.

Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.⁵⁵

3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non verbal untuk mempengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain/kelompok (komunikan) dengan cara membujuk tanpa paksaan dan kekerasan. Proses komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima

⁵⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 20-21.

suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain.⁵⁶

Lima teknik yang digunakan dalam komunikasi persuasif:

- a. Teknik Asosiasi, yakni penyajian pesan persuasif dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau sebuah peristiwa;
- b. Teknik Integrasi, dalam teknik ini komunikator berusaha menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Contohnya penggunaan kata “kita” bukan “saya” atau “kami”. “Kita” berarti “saya dan dana”;
- c. Teknik Tataan, merupakan seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Penataan pesan yang ingin disampaikan harus dilakukan menarik dan disusun agar komunikan tertarik, namun tidak mengubah fakta dalam pesan tersebut;
- d. Teknik Ganjaran yakni, mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut atau fear arousing, yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti;
- e. Teknik Red-herring, seni seorang komunikator untuk memenangkan perdebatan dengan mengenakan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya ke aspek yang dikuasai oleh komunikator. Teknik-teknik tersebut dapat digunakan oleh komunikator ketika menghadapi komunikan agar komunikasi persuasif dapat berhasil, sesuai

⁵⁶ Sikumbang, Effendy, Dan Husna, “Efektifitas Komunikasi Persuasif Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Majelis Taklim Kota Langsa.”, 36.

dengan harapan komunikator dan tentunya berjalan efektif sesuai dengan tujuan kursus.⁵⁷

Unsur – unsur yang akan mempengaruhi sebuah komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- 1) Komunikan, disebut juga sebagai pendengar yang berfungsi sebagai orang yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga dapat dikatakan sebagai calon konsumen.
- 2) Pesan atau informasi, yang diberikan atau dijelaskan oleh komunikator selaku pembicara kepada seorang komunikan selaku pendengar atau calon konsumen.
- 3) Media atau alat, yang digunakan oleh komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasaran. Media bisa berupa Iklan atau promosi pemasaran lainnya.
- 4) Feedback atau umpan balik, yang bisa juga dikatakan sebagai pendapat atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas informasi yang Ia terima dari komunikator. Feedback bisa berupa terjadinya kesepakatan jual beli sebuah produk, dan lain sebagainya.⁵⁸

Beberapa indikator komunikasi persuasif, diantaranya :

- 1) Mengubah pandangan
- 2) Keyakinan yang terbentuk
- 3) Pengetahuan, penguasaan, latar belakang, pengalaman

⁵⁷ Geivindra Gilang Rahmdanya Hadiputra Dan Deddy Muharman, “Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista,” *Warta Iski* 4, No. 1 (2021): 12-13, <https://doi.org/10.25008/Wartaiski.V4i1.77>.

⁵⁸ Firmansyah, *Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.*, 251.

- 4) Penyampaian pesan
- 5) Komunikasi membangun hubungan personal
- 6) Pengarahan⁵⁹

c. Diskon *Flash Sale*

Diskon merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Kata diskon dapat pula disebut potongan harga yang merupakan bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara.⁶⁰

Pemahaman akan perilaku konsumen harus dapat diaplikasikan dalam beberapa hal salah satunya merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.⁶¹ Penawaran diskon yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri. Nilai diskon memberi pengaruh pada pola pikir konsumen bahwa produk yang ditawarkan menjadi lebih murah. Semakin tinggi nilai diskon kecenderungan akan lebih menarik minat beli konsumen.⁶²

Diskon *flash sale* adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit. Menurut Kotler dan

⁵⁹ Asep Suryana, *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif* (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 36.

⁶⁰ Rudy Irwansyah Et Al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 142.

⁶¹ Irwansyah Et Al., 2.

⁶² Irwansyah Et Al., 143.

Keller mendefinisikan diskon flash sale sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.⁶³

Indikator- indikator diskon *flash sale* ialah:

- 1) Frekuensi promosi adalah total banyaknya promosi penjualan oleh perusahaan dalam satu waktu penjualan yang sudah ditetapkan
- 2) Kualitas promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi *flash sale* yang dilakukan penjual dilakukan.
- 3) Waktu promosi adalah waktu tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan *flash sale*.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.⁶⁴

d. Desain Produk

- 1) Pengertian desain produk

Desain adalah kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsep tersebut yang membantu konsumen untuk

⁶³ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 13 (2022), 40, [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/14374/10895](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/14374/10895).

⁶⁴ Ariska, Yustanti, Dan Ervina, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online.", 121

melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya desain yang menarik diharapkan konsumen dapat memberikan respon positif terhadap suatu produk. Desain produk yang baik bagi perusahaan dapat ditunjukkan dari desain yang mudah dibuat dan dirancang, sedangkan bagi konsumen desain yang baik merupakan desain yang indah serta bagus, mudah digunakan, mudah dipasang, dan mudah diperbaiki.⁶⁵

Cara untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat pemasaran perusahaan yang baik untuk bersaing di tengah kompetitifnya persaingan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya sehingga dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.⁶⁶

2) Indikator Desain Produk

Indikator yang terkait dengan desain produk sebagai berikut:

- a) Daya tarik model terbaru
- b) Estetika desain
- c) Daya Tarik desain produk
- d) Daya Tarik warna

⁶⁵ Michael Reinout Adonis Dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, "Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y," *Jurnal Capital* 3, No. 1 (2021): 121.

⁶⁶ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 77.

e) Fungsi dan kenyamanan⁶⁷

3) Faktor yang mempengaruhi desain produk

Desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan di capai. Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

a) Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen dikebanyakan negara terhadap produk yang sama.

b) Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

c) Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

d) Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

⁶⁷ Bagus Dwi Cahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Cv. Javalda Surabaya," (Surabaya, 2019), 58.

e. *Live Shopping Tiktok*

Fitur *live streaming* pada Tiktok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video melalui platform Tiktok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, mengirim pesan langsung, dan memperoleh tanggapan dalam waktu nyata (*real time*). Dalam *live* Tiktok, pengguna juga dapat menambahkan efek visual dan suara untuk memperkaya siaran langsung mereka. Fitur ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran.⁶⁸

Fitur *live* Tiktok memiliki beberapa fungsi dalam penggunaannya, di antaranya:

- 1) Memperluas jangkauan pengguna: dengan menggunakan fitur Live Tiktok, pengguna dapat menjangkau pengikut mereka secara langsung dan memperluas jangkauan konten mereka.
- 2) Meningkatkan interaksi dan keterlibatan: fitur live Tiktok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka dan memperoleh respons dalam waktu nyata.
- 3) Meningkatkan kesadaran merek: dengan menggunakan fitur liveTikTok, perusahaan dapat memperkenalkan merek dan produk

⁶⁸ Gunawan Aji Et Al., “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Umkm Anjab Store (Digital Marketing Analysis Of Tiktok Live As A Strategy To Market Anjab Store Msme Products)” 2, No. 1 (2023): 15.

mereka kepada pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek.⁶⁹

Gambar 2.1
Tampilan *Live Shopping* Tiktok



Sumber: Tiktok *live* istana_mode_jakarta (2023)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶⁹ Aji Et Al., 18.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁷⁰

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan teknik analisis statistik. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.⁷¹

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah luas keseluruhan wilayah yang digeneralisasi yang meliputi obyek atau subyek dengan kualitas, kuantitas, dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk menyusun interpretasi dan meneliti data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.⁷² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tiktokshop melalui Tiktok *Live* di Indonesia. Sedangkan sampel adalah wakil dari sebagian populasi yang menjadi representasi dari populasi itu sendiri. Sampel harus representatif (mewakili) sebab sampel akan dijadikan wakil dari sebuah populasi, oleh sebab

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 7.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 20.

⁷² Muhammad Darwin Et Al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 104.

itu penentuan sampel harus benar⁷³. Pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow karena besar populasi (N) tidak diketahui secara pasti.⁷⁴

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% (0,5)

d = alpha tingkat kesalahan / *sampling error* = 10% (0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dari responden yang dapat memberikan informasi, dimana responden sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Berikut kriteria responden:

- a) Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok *Live* minimal 2 kali pembelian

⁷³ Muh. Quraisy Mathar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Ilmu Perpustakaan* (Semarang: Alauddin University Press, 2013), 26.

⁷⁴ Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta," *Journal of Management Small dan Medium Enterprises (SMEs)* 15, no. 3 (2022): 374, <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>.

- b) Pernah membeli di Tiktok shop
- c) Berumur minimal 18 tahun

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Salah satu teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan metode angket (kuesioner) dimana peneliti akan menggunakan teknik ini dalam penelitian. Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan jumlah yang besar. Cara menggunakan kuesioner adalah dengan mengajukan serangkaian pertanyaan secara tertulis dan terstruktur kepada responden tentang tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti.⁷⁵

Pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden merupakan representasi dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dimana berkaitan dengan “pengaruh komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok ” yang kemudian hasilnya dapat memberi informasi kepada peneliti berupa angka-angka yang kemudian akan digunakan untuk bahan dalam menganalisis.

b) Instrumen pengumpulan data

Pengumpulan data membutuhkan instrumen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

⁷⁵ Viktor Hdanrianus Pranatawijaya Et Al., “Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman,” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, No. 2 (2019): 129, <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran harus memiliki skala sehingga data yang dihasilkan akurat. Peneliti menggunakan pengukuran skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau suatu kelompok berkaitan dengan fenomena atau peristiwa sosial.⁷⁶ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan nilai jawaban akan diberi skor 1-5 dimana 5 adalah nilai tanggapan tertinggi sedangkan 1 tanggapan terendah. Skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|---|
| 1. Sangat Setuju | (SS) | 5 |
| 2. Setuju | (S) | 4 |
| 3. Netral | (N) | 3 |
| 4. Tidak Setuju | (TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | (STS) | 1 |

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 92-93.

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.⁷⁷

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.⁷⁸

Sampel uji coba digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian tingkat validitas instrumen penelitian. Syarat minimal jumlah sampel uji coba validitas instrument adalah 30 responden dari total sampel penelitian yang digunakan dan sampel yang digunakan sebagai sampel uji coba tidak diikutsertakan pada sampel penelitian.⁷⁹ Data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan IBM SPSS.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 147.

⁷⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015), 157.

⁷⁹ Supriyadi, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah* (Pekalongan: Nem, 2019), 163.

Tabel 3.1
Hasil Uji Coba Validitas Komunikasi Persuasif (X1)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Persuasif (X1)	X1.1	0,602	0,361	Valid
	X1.2	0,531	0,361	Valid
	X1.3	0,632	0,361	Valid
	X1.4	0,706	0,361	Valid
	X1.5	0,481	0,361	Valid
	X1.6	0,639	0,361	Valid
	X1.7	0,422	0,361	Valid
	X1.8	0,636	0,361	Valid
	X1.9	0,698	0,361	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X1 (Komunikasi Persuasif) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung > r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,422 – 0,706 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

Tabel 3.2
Hasil Uji Coba Validitas Diskon Flash Sale (X2)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Flash sale (X2)	X2.1	0,614	0,361	Valid
	X2.2	0,614	0,361	Valid
	X2.3	0,392	0,361	Valid
	X2.4	0,724	0,361	Valid
	X2.5	0,749	0,361	Valid

	X2.6	0,460	0,361	Valid
	X2.7	0,556	0,361	Valid
	X2.8	0,423	0,361	Valid
	X2.9	0,630	0,361	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X2 (Diskon Flash Sale) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,392 – 0,749 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

Tabel 3.3

Hasil Uji Coba Validitas Desain Produk (X3)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Desain Produk (X3)	X3.1	0,700	0,361	Valid
	X3.2	0,755	0,361	Valid
	X3.3	0,682	0,361	Valid
	X3.4	0,690	0,361	Valid
	X3.5	0,442	0,361	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X3 (Desain Produk) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,442 – 0,755 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

Tabel 3.4
Hasil Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,481	0,361	Valid
	Y2	0,469	0,361	Valid
	Y3	0,512	0,361	Valid
	Y4	0,600	0,361	Valid
	Y5	0,588	0,361	Valid
	Y6	0,581	0,361	Valid
	Y7	0,630	0,361	Valid
	Y8	0,588	0,361	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung > r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,469 – 0,630 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$.⁸⁰

Sampel uji coba digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian tingkat reliabilitas. Syarat minimal jumlah sampel uji coba reliabilitas adalah 30 responden dari total sampel penelitian yang digunakan dan sampel yang digunakan sebagai sampel uji coba tidak diikutsertakan pada sampel penelitian. Data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan IBM SPSS 29.

Tabel 3.5
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Komunikasi Persuasif (X1)	0,768	$> 0,60$	Reliabel
Diskon Flash Sale (X2)	0,745	$> 0,60$	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,676	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Dari data uji coba reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reliabel dari pertanyaan masing – masing variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pernyataan yang dihasilkan

⁸⁰ Sujarweni, 158.

lebih besar dari 0,60 maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistic kolmogorof.⁸¹

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸²

⁸¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2018), 187.

⁸² Sujarweni, 158.

3) Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran data tidak berpola.⁸³

3. Analisis Regresi Linier Bergdana

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi bergdana yang diolah dengan perangkat lunak SPSS.⁸⁴ Persamaan regresi linear bergdana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Kolerasi Bergdana

X_1 = komunikasi persuasif

⁸³ Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, 188.

⁸⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*, 227.

X_2 = diskon *flash sale*

X_3 = desain produk

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.⁸⁵

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁸⁶ Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dpenden.

⁸⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015), 228.

⁸⁶ Sujarweni, 161.

Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) $> 0,05$.⁸⁷

Kriteria

- a) Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a ditolak
- b) Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- a) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



⁸⁷ Sujarweni, 229.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum TikTok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Melalui cara ini, semua proses mulai dari transaksi pembelian hingga proses pembayarannya dilakukan melalui aplikasi TikTok. Dengan fitur ini, para penjual dan brand memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bisa juga berkolaborasi dengan para pembuat konten.

2. Fitur-fitur TikTok Shop

- a. Penjual dapat berjualan melalui siaran langsung atau video tiktok, jadi dengan fitur ini penjual dapat mengisi konten di akun TikTok sekaligus berjualan.
- b. Chat Pembeli, maupun penjual dapat berinteraksi melalui kolom chat pribadi terutama dalam kegiatan transaksi jual beli melalui TikTok Shop.

- c. *Add to Cart*, Pembeli dapat memasukkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja mereka.
- d. *Buy Now*, Pembeli dapat membeli secara langsung barang yang diinginkan tanpa harus memasukkannya terlebih dahulu ke dalam keranjang belanja.
- e. *Shopping Chart*, Pembeli dapat melihat barang-barang apa saja yang sudah mereka masukkan ke dalam keranjang belanja mereka.
- f. *Share*, Pembeli dapat membagikan produk yang dijual kepada pengguna lain ataupun ke platform lain.
- g. *Report*, Pembeli dapat melaporkan barang atau penjual apabila terjadi tindakan yang merugikan.⁸⁸

Gambar 4.1
Logo Tiktok Shop



Sumber: Tiktok.id

⁸⁸ Ayu Puspa Kinanti, "TikTok Luncurkan TikTok Shop," 2021, <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>, diakses pada 5 september 2023.

3. Tiktok *live*

Cara Jualan di TikTok *Live Shopping*:

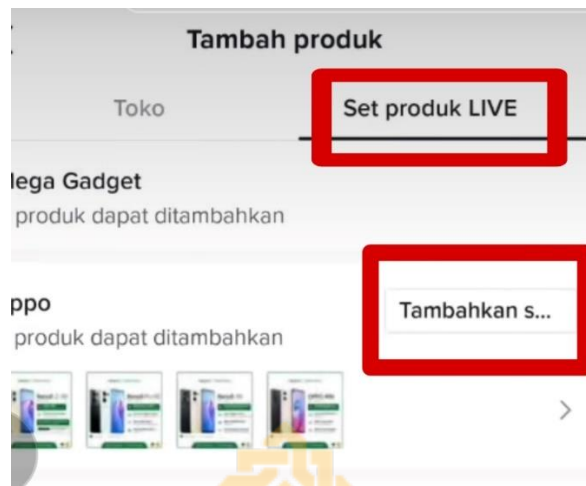
- a. Kunjungi Profil Tiktok Dana.
- b. Pilih Menu berupa simbol garis tiga yang terdapat di pojok kanan atas.
- c. Pilih Alat Kreator.
- d. Pilih opsi Toko TikTok untuk Kreator.
- e. Klik pada fitur *set produk live*. Masukkan nama untuk *set* tersebut dan deskripsi (opsional).

Pada halaman ini terdapat seluruh produk yang dijual di TikTok. penjual dapat menambahkan produk pilihan yang nantinya dapat penjual tampilkan di keranjang kuning saat melakukan TikTok Live. Dana dapat memeriksa harga, komisi, dan mendapat sampel gratis tergantung kesepakatan.

Untuk dapat menambahkan produk ke keranjang kuning, penjual dapat melakukannya dengan cara:

- a. Lakukan cara TikTok Live seperti yang sudah dijelaskan di atas.
- b. Pilih ikon Belanja pada bagian bawah.
- c. Klik Tambah Produk.
- d. Pilih Set Produk Live yang akan ditambahkan ke keranjang kuning.

Gambar 4.2
Set Produk Live



Sumber: Tiktok.id

- e. Produk yang telah ditambahkan, akan otomatis berada di keranjang kuning.⁸⁹

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang jenis kelamin berdasarkan responden yang membeli produk fashion melalui *live shopping* Tiktok dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 responden (78,1%), dan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 responden (21,9%).

⁸⁹ Nisa Arifia, "Fitur TikTok Live, Cara Baru Terhubung Dengan Lebih Banyak Calon Konsumen," <https://dailysocial.id/post/fitur-tiktok-live>, diakses pada 5 September 2023.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Perempuan	75	78.1
	Laki - Laki	21	21.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang usia berdasarkan responden yang membeli produk fashion melalui live shopping Tiktok dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 18 – 23 tahun berjumlah 64 responden (66,7%), usia 24 – 29 tahun berjumlah 30 responden (31,3%), usia 30 – 35 tahun berjumlah 2 responden (2,1%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	18 - 23 Tahun	64	66.7
	24 - 29 Tahun	30	31.3
	30 - 35 Tahun	2	2.1
Total		96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang pekerjaan berdasarkan responden yang membeli produk fashion melalui live shopping Tiktok dapat dilihat pada

tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa berjumlah 58 responden (60,4%), karyawan berjumlah 25 responden (26%), wiraswasta berjumlah 8 responden (8,3%), PNS berjumlah 1 responden (1%), guru berjumlah 3 responden (3,1%), *freelance* berjumlah 1 responden (1%).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	58	60.4
	Karyawan	25	26.0
	Wiraswasta	8	8.3
	PNS	1	1.0
	Guru	3	3.1
	Freelance	1	1.0
	Total	96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Fashion Melalui Live Tiktok

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh berdasarkan frekuensi pembelian produk fashion melalui live live shopping di Tiktok dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang membeli produk fashion lebih dari 2 kali sebanyak 74 responden (77,1%) dan 2 kali sebanyak 22 responden (22,9%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian Produk
Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent
Valid	Lebih dari 2 kali	74	77.1
	2 kali	22	22.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh berdasarkan tempat tinggal responden yang membeli produk fashion melalui live shopping Tiktok, maka data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Jawa Timur sebanyak 15 responden (15,6%), Jawa Tengah sebanyak 9 responden (9,4%), Jawa Barat sebanyak 19 responden (19,8%), Sumatera Utara sebanyak 1 responden (1%), Sumatera Selatan sebanyak 1 responden (1%), Jambi sebanyak 1 responden (1%), Lampung sebanyak 11 responden (11,5%), Kalimantan Barat sebanyak 5 responden (5,2%), Kalimantan Timur sebanyak 1 responden (1%), Kalimantan Selatan sebanyak 4 responden (4,2%), Banten sebanyak 8 responden (8,3%), DKI Jakarta sebanyak 16 responden (16,7%), DIY sebanyak 3 responden (3,1%), Bali sebanyak 1 responden (1%), NTT sebanyak 1 responden (1%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

		Frequency	Percent
Valid	Jawa timur	15	15.6
	Jawa tengah	9	9.4
	Jawa barat	19	19.8
	Sumatera utara	1	1.0
	Sumatera selatan	1	1.0
	Jambi	1	1.0
	Lampung	11	11.5
	Kalimantan barat	5	5.2
	Kalimantan timur	1	1.0
	Kalimantan selatan	4	4.2
	Banten	8	8.3
	Dki jakarta	16	16.7
	DIY	3	3.1
	Bali	1	1.0
	NTT	1	1.0
	Total	96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Fashion Yang Sering Dibeli Melalui Live Tiktok

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh berdasarkan produk fashion yang sering dibeli melalui live shopping Tiktok dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang membeli produk pakaian sebanyak 63 responden (65,6%), tas sebanyak 8 responden (8,3%), sepatu sebanyak 11 orang (11,5%), sdanal sebanyak 3 responden (3,1%), hijab sebanyak 8 responden (8,3%), topi sebanyak 1 responden (1%), jam tangan sebanyak 2 responden (2,1%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang paling Sering Dibeli

Produk fashion yang sering dibeli

		Frequency	Percent
Valid	Pakaian	63	65.6
	Tas	8	8.3
	Sepatu	11	11.5
	Sdanal	3	3.1
	Hijab	8	8.3
	Topi	1	1.0
	Jam tangan	2	2.1
	Total	96	100.0

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen ini dilakukan pada konsumen Tiktokshop yang membeli melalui Tiktok *Live* di Indonesia secara acak pada 96 responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Kemudian hasil penelitian tersebut diolah menggunakan SPSS versi 26.0. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Untuk mengetahui kuesioner dapat dikatakan valid yakni dengan mengukur perbandingan antara r tabel dengan r hitung yang mana r tabel dilihat dalam nilai *product moment* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

Adapun kriteria untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Apabila r hitung $>$ r tabel = valid

Apabila r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$Df = n - 2$$

$$Df = 96 - 2 = 94 = 0,2006 \text{ (r tabel)}$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Komunikasi Persuasif (X1)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Persuasif (X1)	X1.1	0,681	0,2006	Valid
	X1.2	0,715	0,2006	Valid
	X1.3	0,697	0,2006	Valid
	X1.4	0,622	0,2006	Valid
	X1.5	0,701	0,2006	Valid
	X1.6	0,661	0,2006	Valid
	X1.7	0,659	0,2006	Valid
	X1.8	0,727	0,2006	Valid
	X1.9	0,633	0,2006	Valid
		X1.10	0,596	0,2006

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X1 (Komunikasi Persuasif) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,596 – 0,727 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2006.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Diskon *Flash Sale* (X2)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R hitung	Keterangan
Diskon <i>Flash sale</i> (X2)	X2.1	0,631	0,2006	Valid
	X2.2	0,565	0,2006	Valid
	X2.3	0,568	0,2006	Valid
	X2.4	0,547	0,2006	Valid
	X2.5	0,586	0,2006	Valid
	X2.6	0,610	0,2006	Valid
	X2.7	0,603	0,2006	Valid
	X2.8	0,650	0,2006	Valid
	X2.9	0,583	0,2006	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X2 (Diskon *Flash Sale*) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung > r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,547 – 0,650 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2006.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Desain Produk (X3)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Desain Produk (X3)	X3.1	0,800	0,2006	Valid
	X3.2	0,818	0,2006	Valid
	X3.3	0,678	0,2006	Valid
	X3.4	0,756	0,2006	Valid
	X3.5	0,606	0,2006	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X3 (Desain Produk) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,606 – 0,818 memiliki nilai lebih besar dari nila r tabel yakni sebesar 0,2006.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,663	0,2006	Valid
	Y2	0,555	0,2006	Valid
	Y3	0,701	0,2006	Valid
	Y4	0,685	0,2006	Valid
	Y5	0,638	0,2006	Valid
	Y6	0,784	0,2006	Valid
	Y7	0,687	0,2006	Valid
	Y8	0,657	0,2006	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,555 – 0,784 memiliki nilai lebih besar dari nila r tabel yakni sebesar 0,2006.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat konsisten. Pernyataan kuesioner dapat dikatakan konsisten

apabila menghasilkan jawaban yang sama dari responden lainnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Komunikasi Persuasif (X1)	0,862	> 0,60	Reliabel
Diskon Flash Sale (X2)	0,766	> 0,60	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,788	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Dari data uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reliabel dari pertanyaan masing – masing variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pernyataan yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-*

Smirnov. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidaknya dapat dilihat dengan nilai signifikasinya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal begitu juga dengan sebaliknya. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Test Statistic	.051 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai signifikansi menunjukkan $0,051 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka hasil data tidak normal, dan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dikatakan normal. Maka dapat disimpulkan dari uraian data di atas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi (kemiripan) antar variabel independent dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi maka terdapat masalah

multikolinieritas. Uji dapat diketahui dengan menggunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Data Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KOMUNIKASI PERSUASIF	.515	1.941
	DISKON FLASH SALE	.524	1.910
	DESAIN PRODUK	.553	1.808
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Nilai Variance Inflationfactors*) dari komunikasi persuasif 1,941 < 10 dan nilai *tolerance* (TOL) 0,515 $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Nilai Variance Inflationfactors*) dari diskon *flash sale* 1,910 < 10 dan nilai *tolerance* (TOL) 0,524 $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

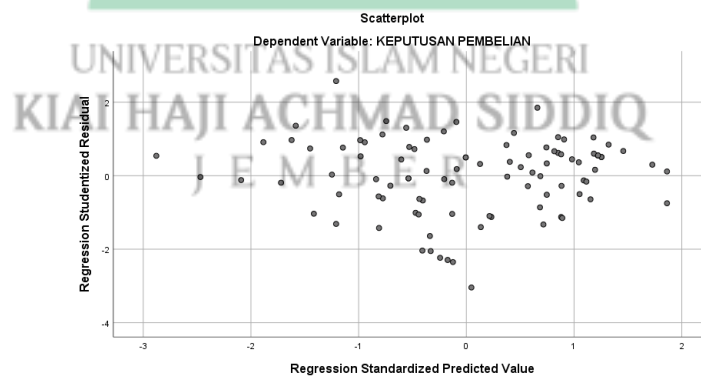
Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Nilai Variance Inflation Factors*) dari komunikasi persuasif $1,808 < 10$ dan nilai *tolerance* (TOL) $0,553 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika titik-titik terbentuk suatu pola teratur, bergelombang maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas yang menggunakan *scatterplot* bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak keatas, ke bawah, tidak berkumpul di satu tempat saja, tidak membuat gelombang,

melebar dan menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskeastisitas dalam regresi tersebut.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Bergdana

Analisis regresi linier bergdana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara vairabel independent (komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Bergdana

		Coefficients ^a
		Unstdanardized Coefficients
Model		B
1.	(Constant)	1.913
	KOMUNIKASI PERSUASIF	.320
	DISKON FLASH SALE	.430
	DESAIN PRODUK	.099
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,913 + 0,320 X_1 + 0,430 X_2 + 0,099 X_3 + e$$

Adapun hasil dari model regesi linier bergdana diatas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,913

Nilai konstanta dari persamaan diatas adalah sebesar 1,913, yang menunjukkan bahwa nilai Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash*

Sale, dan Desain Produk bernilai nol (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 1,913.

- b. Nilai koefisien komunikasi persuasif sebesar 0,320

Menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping Tiktok, jika komunikasi persuasif meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320.

- c. Nilai koefisien diskon *flash sale* sebesar 0,430

Menunjukkan bahwa variabel diskon *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping Tiktok, jika diskon *flash sale* meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430.

- d. Nilai koefisien desain produk sebesar 0,099

Menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping Tiktok, jika desain produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,099.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti

variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
1	.634
a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, DISKON FLASH SALE, KOMUNIKASI PERSUASIF	
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber: Data olah output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) dari tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,634 atau sama dengan 63,4%. Yang artinya besarnya pengaruh variabel komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk sebanyak 63,4% dan sisanya (100% - 63,4% = 36,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam uji t membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikan signifikasi 0,05 atau 5%.

Pengambilan keputusan didasarkan pada:

t hitung > t tabel atau sig t < 0,05 maka hipotesis diterima

t hitung < t tabel atau sig t > 0,05 maka hipotesis ditolak

Dengan menggunakan sampel sejumlah 96 responden dengan df = n-k atau 96 - 4 = 92, dari angka tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,986.

Tabel 4.17
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1.	(Constant)	.769	.444
	KOMUNIKASI PERSUASIF	4.471	.000
	DISKON FLASH SALE	5.233	.000
	DESAIN PRODUK	.822	.413

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai t hitung dari setiap variabel l yaitu:

1) Komunikasi Persuasif

Dari tabel diatas variabel komunikasi persuasif menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,471. hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,471 > 1,986$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dalam penelitian ini komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

2) Diskon *Flash Sale*

Dari tabel diatas variabel diskon *flash sale* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 5,233. hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) dan

nilai t hitung $>$ t tabel ($5,233 > 1,986$). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dalam penelitian ini diskon *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

3) Desain Produk

Dari tabel diatas variabel desain produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,413 dengan nilai t hitung sebesar 0,822. hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $>$ 0,05 ($0,413 > 0,05$) dan nilai t hitung $<$ t tabel ($0,822 < 1,986$). Sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka dalam penelitian ini desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner, sebagai metode pengumpulan data dan di analisis dengan uji regresi linier bergdana menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok. Maka isi pembahasan di sini akan lebih terfokus terhadap jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara Parsial

Teori dari Kotler yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat serta ransangan lain. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli.⁹⁰

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel komunikasi persuasif (X1) sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,471 > 1,986$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian oleh Ellyvia Jesslyn Surlianto dan Lusiana Savitri Setyo dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)” yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika komunikasi persuasif melalui live ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.⁹¹

⁹⁰Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Alauddin University Press (Makassar, 2016), 136.

⁹¹ Utami, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee).”

2. Pengaruh diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara Parsial

Teori dari Kotler dan Keller yang mendefinisikan bahwa diskon flash sale sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.⁹²

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel diskon *flash sale* (X2) sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,233 > 1,986$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian oleh Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar dengan judul "Pengaruh Brand image dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia)" yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *flash sale* ditingkatkan dengan baik maka

⁹² Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Podi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 10, No. 13 (2021): 40.

keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.⁹³

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel desain produk (X3) sebesar $0,413 > 0,05$ dan t hitung sebesar $0,822 < 1,986$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian oleh Ni Made Maitri Pridanewi, Muinah Fadhilah, dan Bernadetta Dian Septi Maharani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Lazada” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹⁴

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh, berikut alasan konsumen mengapa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop melalui Tiktok *Live* yaitu masih terdapat beberapa konsumen yang dalam membeli sebuah produk *fashion* tidak

⁹³ Muhammad Rizqi Shihab dan Salim Siregar, “Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia) Muhammad,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 7 (2023): 402, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>.

⁹⁴ Ni Made Maitri Pridanewi, Muinah Fadhilah, dan Bernadetta Dian Septi Maharani, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta),” *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* 7, no. 1 (2022): 17–26, <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>.

memperhatikan/mengikuti *trend fashion*, selain itu masih terdapat toko yang menjual produk dengan bahan yang tidak sesuai dengan yang di deskripsikan ketika di *live*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi persuasif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.
2. Diskon *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.
3. Desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok. Oleh karena itu pelaku usaha yang berjualan di *live shopping* Tiktok harus tetap mempertahankan komunikasi persuasif nya dalam berjualan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan cara konsisten melakukan siaran langsung, membentuk keyakinan terhadap konsumen, penyampaian pesan dengan ramah dan mudah dimengerti, membangun suasana ketika sepi komentar, selalu menjawab pertanyaan konsumen di *live chat*. Komunikasi tetap harus dijaga dengan baik dengan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui diskon *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping*

Tiktok. Oleh karena itu pelaku usaha yang berjualan di *live* Tiktok sebaiknya tetap mengadakan diskon *flash sale* dalam berjualan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Produk di diskon *flash sale* harus sesuai dengan yang di deskripsikan di siaran langsung, dengan kualitas terjaga maka akan memungkinkan pembelian ulang. Selain itu juga frekuensi promosi sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan karena akan membuat konsumen menunda-nunda pembelian produk.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok. Beberapa konsumen dalam memilih produk *fashion* tidak selalu mengikuti tren yang ada. Selain itu juga pentingnya kejujuran di saat siaran langsung di Tiktok sehingga produk yang ada di *live* sama dengan produk yang sampai ke tangan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan variabel lainnya bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan sumber yang membahas tentang variabel lain. Selain itu dapat juga memperluas jangkauan penelitian seperti mengambil objek lain sehingga penelitian

dapat digeneralisir dan juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, Michael Reinout, dan Yunita Budi Rahayu Silintowe. “Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y.” *Jurnal Capital* 3, No. 1 (2021): 118–38.
- Aji, Gunawan, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, dan Muhammad Aupal Azmi. “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis Of Tiktok Live As A Strategy To Market Anjab Store MSME Products)” 2, No. 1 (2023): 13–24.
- Anwar, Syaiful, dan Mhd Aldiansyah Lubis. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia).” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, No. 2 (2021): 151–60. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>.
- Arifia, Nisa. “Fitur Tiktok Live, Cara Baru Terhubung Dengan Lebih Banyak Calon Konsumen,” N.D. <https://dailysocial.id/post/fitur-tiktok-live>.
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, dan Rahayu Ervina. “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. S1 (2022): 109–20. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>.
- Armdana, Tyas, dan Ade Dwi Putra. “Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm.” *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)* 1, No. 1 (2020): 17–24. <https://doi.org/10.33365/jatika.v1i1.145>.
- Asyraf, J.A., E.D. Melyanti, D. Turgarini, dan C. Ningsih. “Tren Live Streaming Di Platform E-Commerce: Seni Berkomunikasi Dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, No. 2 (2022): 4745–50. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.
- Azhari, Andana Yuliasa, Dedy Ansari Harahap, dan Septiana Ayu Estri Mahani. “Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision.” *Bandung Conference Series: Business Dan Management* 3, No. 1 (2023): 446–54. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.7122>.
- Azzah Aqilah, Agung Kresnamurti Rivai P, dan M. Edo Suryawan Siregar. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk

- Fashion Di DKI Jakarta.” *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12.
- Brama Kumbara, Vicky. “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.
- Cahyono, Bagus Dwi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan CV. Javalan Surabaya,” 2019.
- Caniago, Aspizain, dan Agung Edi Rustanto. “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta.” *Journal Of Management Small Dan Medium Enterprises (Smes)* 15, No. 3 (2022): 367–78. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>.
- Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, dan Hardi Tambunan Diana. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Febriyanti, Gita Ayu, dan Sugeng Purwanto. “Analisis Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop Gita.” *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 14, No. 2 (2023): 240–48. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.13798>.
- Firmansyah, Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, Burhanuddin. “Pengaruh Kualitas Produk An Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, No. 1 (2018): 1–9.
- Firmansyah, Burhanuddin. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, No. 1 (2018): 1–9.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, dan Ahmad Bairizki. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, dan Khalikussabir. “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 13 (2022).

- Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia," 2023. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.
- Kinanti, Ayu Puspa. "Tiktok Luncurkan Tiktok Shop," 2021. <https://Campusdigital.Id/Artikel/Tiktok-Luncurkan-Tiktok-Shop-Apa-Sih-Itu-?Ref=Farisfanani>.
- Makassar, Keuangan Nitro. *Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Didanra Primamitra Media, 2021.
- Makdis, Nasrul. *Pemanfaatan Internet Untuk Pembelajaran*. Banyumas: Pena Persada, 2020.
- Mathar, Muh. Quraisy. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Ilmu Perpustakaan*. Semarang: Alauddin University Press, 2013.
- Mutia, Cindy. "Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online," N.D. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: Iain Jember, 2019.
- Pranatawijaya, Viktor Hdanrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, dan Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, No. 2 (2019): 128–37. <https://Doi.Org/10.34128/Jsi.V5i2.185>.
- Pridanewi, Ni Made Maitri, Muinah Fadhilah, dan Bernadetta Dian Septi Maharani. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)." *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* 7, No. 1 (2022): 17–26. <https://Itbsemarang.Ac.Id/Jbe/Index.Php/Jbe33>.
- "Profil Internet Indonesia 2022." APJII, 2022. <https://Apjii.Or.Id/Survei/Surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>.
- Rahmdanya Hadiputra, Geivindra Gilang, dan Deddy Muharman. "Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista." *Warta ISKI* 4, No. 1 (2021): 11–16. <https://Doi.Org/10.25008/Wartaiski.V4i1.77>.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar, 2016.
- Rifani, Riza Amalia, Saripah Aryanti, dan Syamsuriani Syamsuriani. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)," N.D., 100–114. <https://Doi.Org/10.56341/Amj.V3i2.204>.

- Seanna, Thalita. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Tiktok Live Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop.” Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, 2021.
- Septiani, Lenny. “Riset: Live Streaming Shopee Ungguli Tiktok, Lazada, Tokopedia Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul ‘Riset: Live Streaming Shopee Ungguli Tiktok, Lazada, Tokopedia’ , <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/6482c3efa604c/riset-live>,” N.D. <https://katadata.co.id/>.
- Shihab, Muhammad Rizqi, dan Salim Siregar. “Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia) Muhammad.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 7 (2023): 398–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>.
- Sikumbang, Ahmad Thamrin, Erwan Effendy, Dan Ulfa Husna. “Efektifitas Komunikasi Persuasif Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Majelis Taklim Kota Langsa.” *At-Balagh* 3, No. 1 (2019): 30–47.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2018.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015.
- Supriyadi. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Pekalongan: NEM, 2019.
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, Dan Lusia Savitri Setyo Utami. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee).” *Prologia* 2, No. 5 (2021): 382–90. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218/7947>.
- Suryana, Asep. *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Tugas Setyo Abdinegoro. “Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Skripsi.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2022.

Utami, Ellyvia Jesslyn Surlanto; Lusla Savitri Setyo. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee)." *Prologia*, No. Vol 5, No 2 (2021): Prologia (2021): 382–90. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Prologia/Article/View/10218/7947>.

Wahyu, Riri. "Tren Belanja Live Streaming: Produk Fashion Dan Kecantikan Paling Banyak Dibeli," 2023. <https://Bisnis.Tempo.Co/>.

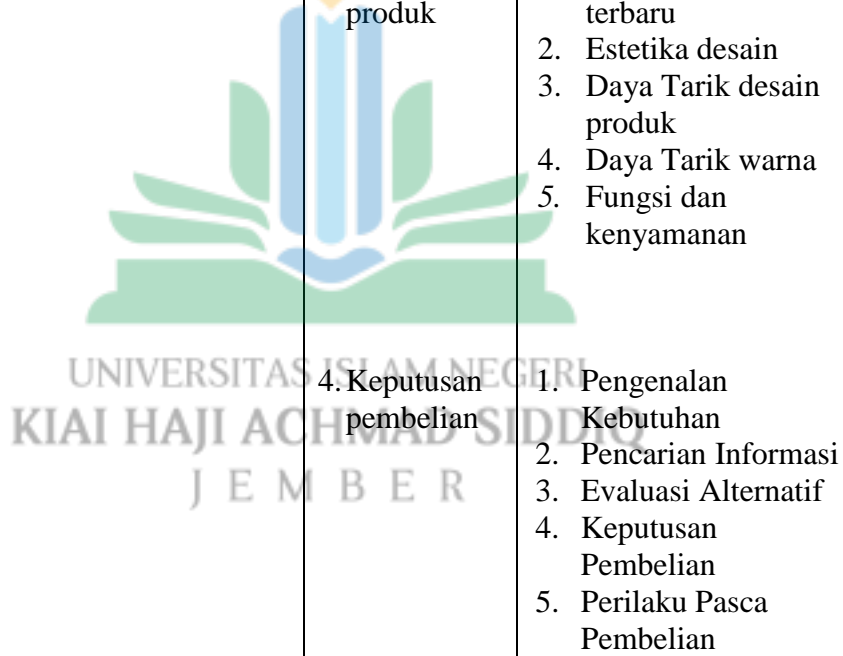
Widyasari, Karina Listya, Fera Setia Nuranna, April Lokita Sulasmi, Rokayah, Dan Widi Wihartono. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2018. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.



Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon <i>Flash Sale</i> , dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk <i>fashion</i> Melalui <i>Live Shopping</i> Tiktok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui <i>live shopping</i> pada Tiktok 2. Apakah diskon <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui <i>live shopping</i> pada Tiktok 3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui <i>live shopping</i> pada Tiktok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi persuasif 2. Diskon <i>flash sale</i> 3. Desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengubah pandangan 2. Keyakinan yang terbentuk 3. Pengetahuan, penguasaan, latar belakang, pengalaman 4. Penyampaian pesan 5. Komunikasi membangun hubungan personal 6. Pengarahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan dan Kesesuaian Sasaran Promosi <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik model 	<p>Responden konsumen Tiktokshop yang pernah membeli melalui <i>Live Shopping</i> pada Tiktok</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Kuantitatif, Jenis Penelitian asosiatif 2. Populasi seluruh konsumen Tiktokshop yang pernah membeli melalui <i>Live Shopping</i> pada Tiktok 3. Metode penentuan data responden menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> 4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data : Teknik Angket/ Kuesioner 5. Analisis Data dengan menggunakan data Primer yang diperoleh dari hasil



	produk	terbaru 2. Estetika desain 3. Daya Tarik desain produk 4. Daya Tarik warna 5. Fungsi dan kenyamanan		kuesioner yang di sebarakan
	4. Keputusan pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian		

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amanda Selvi Devanti
NIM : E20192435
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Krajan, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan,
Kabupaten Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* Tiktok”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI Haji Achmad Siddiq
Jember, 27 November 2023



Amanda Selvi Devanti
NIM. E20192435

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Amanda Selvi Devanti mahasiswi S1 program studi Ekonomi Syariah di UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) Terkait dengan saya yang tengah menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *live shopping* Tiktok". Untuk itu saya mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini yang memakan waktu 5-10 menit.

Adapun kriteria yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

1. Berumur minimal 18 tahun
2. Memakai aplikasi tiktok
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di tiktok shop melalui tiktok live minimal 2 kali

Dalam hal ini saya berharap responden bersedia mengisi kuesioner ini dengan jujur. Kemudian data atau informasi yang bersifat pribadi akan dijaga dan dirahasiakan oleh peneliti. Oleh karena itu, atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Para responden dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan dibawah ini dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

B. Pernyataan

Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Komunikasi persuasif	Keyakinan yang terbentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyaksikan tiktok live secara berkala membangun pandangan positif terhadap produk di online shop 2. Menyaksikan admin tiktok live secara berkala membangun keyakinan terhadap online shop 3. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop
		Penyampaian pesan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan meyakinkan menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop 5. Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan ramah menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop 6. Admin tiktok live yang menjelaskan mengenai produk secara rinci menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop
		Komunikasi membangun	7. Admin tiktok live yang

		<p>hubungan personal</p>	<p>mampu membangun suasana ketika sepi komentar menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p> <p>8. Admin tiktok live yang mengecek komentar penonton secara berkala menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p> <p>9. Admin tiktok live yang menjawab komentar penonton seputar produk dengan fasih menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p>
	<p>Pengarahan</p>	<p>10. Admin tiktok live yang menjelaskan mengenai keunggulan produk online shop dengan menarik menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop</p>	
<p>2</p>	<p>Diskon <i>flash sale</i></p>	<p>Frekuensi promosi</p>	<p>1. Potongan harga di live streaming tiktok tidak hanya dilakukan sekali</p> <p>2. Flash sale yang sering tersedia di tiktok live membuat saya mengingat promosi tersebut</p>
		<p>Kualitas promosi</p>	<p>3. Pembelian terjangkau karena adanya potongan harga</p> <p>4. Produk fashion yang ada di tiktok live saat flash</p>

			<p>sale memiliki kualitas yang bagus</p> <p>5. produk fashion yang diterima saat promosi sesuai dengan deskripsi penjual pada tiktok live</p>
		Waktu promosi	<p>6. Saya merasa durasi flash sale cepat berakhir</p> <p>7. Waktu pelaksanaan tiap flash sale di tiktok live tersedia pada waktu tertentu saja</p>
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran	<p>8. Promosi yang dilakukan perusahaan mampu membujuk saya untuk melakukan pembelian produk fashion</p> <p>9. Saya sebagai konsumen merasa bahwa flash sale saat tiktok live sesuai dengan keinginan saya</p>
3	Desain produk (Bagus Dwi Cahyono, 2019)	Daya tarik model terbaru	<p>1. Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion karena desain yang terbaru dan mengikuti trend fashion di live tiktok</p>
		Estetika desain	<p>2. Saya membeli produk fashion karena desain yang indah dan menarik di live tiktok</p>
		Daya tarik desain produk	<p>3. Saya tertarik dengan desain produk dan kualitas yang sesuai dengan keinginan saya di live tiktok</p>
		Daya tarik warna	<p>4. Saya tertarik dengan produk fashion yang memiliki variasi warna yang menarik dan memiliki keindahan</p>

			tersendiri
		Fungsi dan kenyamanan	5. Saya tertarik dengan desain produk fashion yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya
4	Keputusan pembelian (Burhanuddin Firmansyah, 2018)	Pengenalan kebutuhan	1. Saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena adanya kebutuhan 2. Tiktok shop melalui tiktok live menyediakan produk fashion sesuai dengan kebutuhan saya
		Pencarian informasi	3. Saya paham mengenai manfaat tiktok live dan tiktok shop bagi saya untuk melakukan pembelian 4. saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena informasi yang ditampilkan selalu benar
		Evaluasi alternatif	5. Saya melakukan evaluasi berbagai pilihan produk fashion yang ditawarkan di tiktok shop melalui tiktok live sebelum melakukan keputusan pembelian 6. Saya mampu menemukan manfaat dari tiktok live dibandingkan dengan fitur lain
		Keputusan pembelian	7. Saya tertarik melakukan

			pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live
		Perilaku pasca pembelian	8. Saya akan melakukan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



Nomor : B-1769 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

02 Oktober 2023

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Amanda Selvi Devanti
NIM : E20192435
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon Flash Sale, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Live Shopping Tiktok

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nuzul Widiyawati Islami Rahayu



Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:


Nama : Amanda Selvi Devanti
NIM : E20192435
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* di Tiktok

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 05 September – 03 Oktober 2022

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 November 2023

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Nikmatul Masruroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

Nama : Amanda Selvi Devanti

Nim : E20192435

Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon Flash Sale, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Live Shopping Tiktok

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	22/02/2023	ACC Judul Skripsi	
2	23/02/2023	Penyusunan Proposal	
3	15/08/2023	Pendaftaran Ujian Sempro	
4	30/08/2023	Seminar Proposal	
5	02/10/2023	Meminta Surat Izin Penelitian	
6	05/09/2023	Penyebaran Kuesioner	
7	04/10/2023	Analisis Data	
8	22/11/2023	Meminta Surat Selesai Penelitian	
9	22/11/2023	ACC Naskah Skripsi	
10	01/12/2023	Pendaftaran Ujian Skripsi	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

20.11

docs.google.com/forms

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb

Halo, Perkenalkan saya Amanda Selvi Devanti mahasiswi S1 program studi Ekonomi Syariah di UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) Terkait dengan saya yang tengah menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh komunikasi persuasif, diskon flash sale, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping Tiktok". Untuk itu saya mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini yang memakan waktu 5-10 menit.

Adapun kriteria yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

1. Berumur minimal 18 tahun
2. Memakai aplikasi tiktok
3. Pernah melakukan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live minimal 2 kali

Dalam hal ini saya berharap responden bersedia mengisi kuesioner ini dengan jujur. Kemudian data atau informasi yang bersifat pribadi akan dijaga dan dirahasiakan oleh peneliti. Oleh karena itu, atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih

20.11

Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Jawaban Anda

Email *

Jawaban Anda

Jenis kelamin *

Perempuan

Laki - Laki

Umur *

18 - 23 Tahun

24 - 29 Tahun

30 - 35 Tahun

36 - 40 Tahun

Profesi *

20.12

Profesi *

Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

PNS

Dokter

Guru

Yang lain: _____

Tempat tinggal *

Jawa timur

Jawa tengah

Jawa barat

Aceh

Sumatera utara

Sumatera selatan

Sumatera barat

Bengkulu

Riau

Kepulauan Riau

20.12

Lampung

Bangka Belitung

Kalimantan barat

Kalimantan timur

Kalimantan selatan

Kalimantan tengah

Kalimantan utara

Banten

Dki jakarta

DIY

Bali

NTT

NTB

Gorontalo

Sulawesi barat

Sulawesi utara

Sulawesi tenggara

Sulawesi tengah

Maluku

Papua

20.12

Pernah membeli produk fashion melalui live * shopping di tiktok

2 kali

Lebih dari 2 kali

Produk fashion yang paling sering dibeli *

Pakaian

Tas

Sepatu

Sandal

Hijab

Dompot

Topi

Jam tangan

Yang lain: _____

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formu

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Berikan umpan balik](#) - [Kebijakan Privasi](#)

20.13

docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Komunikasi Persuasif

Para responden, dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan dibawah ini dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Menyaksikan tiktok live secara berkala membangun pandangan positif terhadap produk di online shop

Skala linier

1 sampai 5

1 Sangat tidak setuju

5 Sangat setuju

Wajib diisi

Menyaksikan admin tiktok live secara berkala membangun keyakinan terhadap online shop

20.13

docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan meyakinkan menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

20.14

docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Admin tiktok live yang menyampaikan pesan dengan ramah menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Admin tiktok live yang menjelaskan mengenai produk secara rinci menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5



Sangat setuju

20.14 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Admin tiktok live yang mampu membangun suasana ketika sepi komentar menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

B I U  

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Admin tiktok live yang mengecek komentar penonton secara berkala menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk fashion di tiktok shop

Sangat tidak setuju

1







2

3

4

5

Sangat setuju



20.14 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Bagian 3 dari 5

Diskon Flash Sale

B I U  

Keterangan :



1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju



3. Netral

4. Setuju

5. Sangat setuju

B I U  

Potongan harga di live streaming tiktok tidak hanya dilakukan sekali

B I U  

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Flash sale yang tersedia di tiktok live membuat saya mengingat promosi tersebut

Sangat tidak setuju

1







2

3

4

5

Sangat setuju

20.14 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Pembelian terjangkau karena adanya potongan harga

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Produk fashion yang ada di tiktok live saat flash sale memiliki kualitas yang bagus

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Produk fashion yang diterima saat promosi sesuai dengan deskripsi

Sangat tidak setuju

1







2

3

4

5

Sangat setuju

20.14 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Produk fashion yang diterima saat promosi sesuai dengan deskripsi penjual pada tiktok live

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya merasa durasi flash sale cepat berakhir

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Waktu pelaksanaan tiap flash sale di tiktok live tersedia pada waktu tertentu saja

Sangat tidak setuju

1







2

3

4

5

Sangat setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

20.14 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Promosi yang dilakukan perusahaan mampu membujuk saya untuk melakukan pembelian produk fashion

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya sebagai konsumen merasa bahwa flash sale saat tiktok live sesuai dengan keinginan saya

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

20.15 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Desain Produk

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat setuju

Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion karena desain yang terbaru dan mengikuti trend fashion di live tiktok

Sangat tidak setuju

1

2

20.15 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Saya membeli produk fashion karena desain yang indah dan menarik di live tiktok

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya tertarik dengan desain produk dan kualitas yang sesuai dengan keinginan saya di live tiktok

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

20.15 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Saya tertarik dengan produk fashion yang memiliki variasi warna yang menarik dan memiliki keindahan tersendiri

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya tertarik dengan desain produk fashion yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

20.15 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena adanya kebutuhan

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3

20.16 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Tiktok shop melalui tiktok live menyediakan produk fashion sesuai dengan kebutuhan saya

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

Saya paham mengenai manfaat tiktok live dan tiktok shop bagi saya untuk melakukan pembelian

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

20.16 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

saya membeli produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live karena informasi yang ditampilkan selalu benar

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

Saya melakukan evaluasi berbagai pilihan produk fashion yang ditawarkan di tiktok shop melalui tiktok live sebelum melakukan keputusan pembelian

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

Saya mampu menemukan manfaat dari

20.16 docs.google.com/forms

Skripsi

Pertanyaan Jawaban 128 Setelan

Saya mampu menemukan manfaat dari tiktok live dibandingkan dengan fitur lain

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

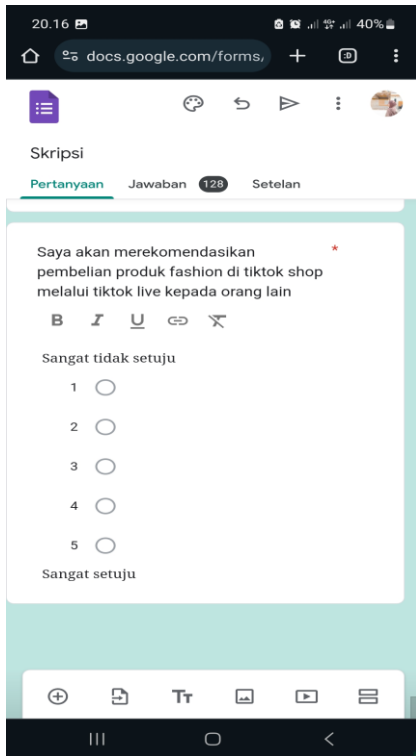
Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live

Sangat tidak setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan pembelian produk fashion di tiktok shop melalui tiktok live kepada orang lain



Lampiran 8 Data Output SPSS

1. Data responden

No	Komunikasi Persuasif										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	39
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
7	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	40
8	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
9	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	41
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
17	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	45
18	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	45
19	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
20	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
21	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
22	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
24	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
25	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	44
26	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	44
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
30	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
31	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	45
32	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	44
33	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	43
34	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	31
35	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	37
36	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	44

37	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	40
38	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	45
39	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	41
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
43	3	3	5	4	4	5	3	3	2	4	36
44	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
45	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	40
46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
47	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
48	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
49	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
55	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
56	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
57	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	42
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
62	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
66	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
67	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	46
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
71	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	41
74	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	34
75	2	2	3	4	4	4	3	3	4	5	34
76	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	43
77	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	37
78	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	38
79	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44

80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
81	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
82	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	32
83	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	43
84	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
85	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
88	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31
89	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
90	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
91	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
92	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
93	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
94	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	39
95	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	44
96	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	45

No	Diskon Flash Sale									TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	5	4	3	5	4	3	4	5	37
2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40
5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	32
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
8	3	4	5	3	2	5	5	3	3	33
9	4	3	4	4	4	5	4	3	4	35
10	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
12	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
13	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
14	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
16	4	4	5	5	4	5	5	4	3	39
17	4	4	5	4	4	5	3	3	4	36
18	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
19	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41
20	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
21	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42

22	5	5	5	4	4	5	3	4	4	39
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
24	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
25	3	4	4	3	4	4	4	5	5	36
26	4	3	4	4	3	5	4	4	5	36
27	4	5	4	4	4	5	2	5	5	38
28	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
30	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
32	3	2	4	3	4	4	3	3	3	29
33	3	3	5	3	3	5	4	4	5	35
34	3	4	3	2	2	3	3	3	3	26
35	3	4	5	3	4	3	5	4	3	34
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
37	5	5	5	3	2	4	5	5	3	37
38	5	4	5	3	3	5	5	4	5	39
39	3	4	5	4	5	3	4	3	5	36
40	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
43	3	5	4	5	4	3	4	4	5	37
44	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
45	3	3	4	4	4	5	5	4	3	35
46	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
48	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
49	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
50	4	5	5	2	4	5	4	5	4	38
51	4	5	5	5	3	5	4	4	4	39
52	4	5	5	2	4	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
54	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
55	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
56	2	4	4	4	4	2	3	5	4	32
57	5	4	4	3	4	5	3	4	3	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	2	5	5	5	2	5	5	5	39
60	1	2	4	5	5	2	4	4	5	32
61	4	4	5	3	4	5	4	5	4	38
62	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
64	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33

65	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
67	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
68	3	3	3	4	4	4	4	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	3	3	5	2	3	4	4	4	5	33
73	4	4	5	3	4	3	5	4	4	36
74	4	5	5	3	4	3	3	4	5	36
75	4	5	4	3	3	4	4	3	4	34
76	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
77	4	4	5	4	4	4	2	4	5	36
78	4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
79	4	3	4	4	4	2	3	4	3	31
80	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
82	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
83	4	4	5	4	5	3	5	4	4	38
84	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
85	5	4	4	4	4	2	3	3	3	32
86	5	5	5	5	4	3	5	4	5	41
87	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
88	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
89	4	4	4	3	3	2	3	3	4	30
90	5	5	5	3	4	4	4	3	4	37
91	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
92	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
93	4	4	5	3	3	5	4	3	5	36
94	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
96	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42

No	Desain Produk					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	5	3	3	17
2	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	3	3	18
5	3	4	3	4	4	18
6	5	3	3	4	5	20

7	4	4	4	4	5	21
8	3	4	5	4	5	21
9	4	3	4	4	4	19
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	4	5	24
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	5	5	5	23
14	3	3	3	4	4	17
15	4	4	5	5	5	23
16	3	4	4	3	4	18
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	5	22
19	4	4	5	4	4	21
20	5	4	5	4	5	23
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	5	4	5	22
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	5	24
27	3	4	4	3	4	18
28	3	3	4	3	4	17
29	5	3	3	5	5	21
30	5	4	4	3	4	20
31	5	5	5	3	5	23
32	3	3	3	4	4	17
33	3	2	3	2	4	14
34	3	4	4	4	3	18
35	3	3	3	4	4	17
36	4	3	4	4	5	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	4	4	5	21
40	4	5	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	5	24
43	3	5	4	4	5	21
44	5	4	5	5	5	24
45	3	3	4	4	5	19
46	5	5	4	5	5	24
47	5	5	4	4	4	22
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	5	5	23



50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	5	5	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	4	23
57	3	4	4	4	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	2	2	5	2	5	16
60	2	2	5	2	5	16
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	4	5	24
63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	5	24
66	3	3	3	3	4	16
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	5	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	3	22
73	4	3	4	4	5	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	5	4	5	22
77	4	4	5	4	5	22
78	3	3	4	3	5	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	3	3	4	2	4	16
83	4	5	5	4	5	23
84	5	5	5	5	4	24
85	4	5	4	3	3	19
86	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	3	3	18
89	3	3	3	4	3	16
90	3	4	4	4	4	19
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	4	4	5	23



93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	5	5	22

No	Keputusan Pembelian								TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	5	3	4	5	5	5	4	34
2	5	3	4	4	5	5	5	5	36
3	5	3	4	3	4	3	4	3	29
4	5	4	4	4	3	3	1	3	27
5	4	3	3	4	4	3	4	5	30
6	5	5	5	4	5	4	5	5	38
7	5	5	5	3	4	3	4	4	33
8	5	5	5	3	4	4	4	3	33
9	4	5	4	3	4	4	4	5	33
10	5	5	4	3	4	3	4	4	32
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	4	4	4	5	5	37
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	3	3	3	3	4	4	28
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	4	4	3	4	4	3	5	5	32
17	5	4	5	4	5	4	4	4	35
18	5	4	5	5	5	5	5	3	37
19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	5	5	4	4	5	5	5	4	37
21	5	5	5	4	5	5	4	5	38
22	5	5	5	4	5	5	5	4	38
23	4	4	5	5	5	4	5	5	37
24	5	5	5	4	5	5	4	5	38
25	5	5	4	3	4	4	5	5	35
26	5	5	4	4	5	5	4	3	35
27	4	4	4	3	3	3	4	3	28
28	4	3	3	3	4	3	3	4	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	4	3	3	4	4	33
31	5	4	5	4	5	5	4	4	36
32	4	4	3	3	5	4	3	3	29
33	4	4	4	4	5	5	5	4	35
34	2	3	3	3	4	3	4	4	26

35	4	3	4	3	4	3	3	3	27
36	5	5	5	3	5	4	5	4	36
37	3	4	3	3	5	3	3	4	28
38	5	5	4	3	5	4	5	4	35
39	3	5	3	4	4	5	3	4	31
40	4	5	4	5	5	4	4	4	35
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	5	5	2	3	3	3	30
44	4	4	5	5	5	4	4	5	36
45	3	4	4	3	5	4	5	3	31
46	5	5	4	5	5	5	4	5	38
47	4	4	4	5	5	5	5	4	36
48	5	4	4	5	5	4	5	5	37
49	5	4	5	4	4	4	4	5	35
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39
51	5	5	5	3	5	5	5	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38
55	5	5	5	4	4	5	5	4	37
56	4	4	4	4	4	5	5	4	34
57	3	3	5	3	4	3	5	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	5	4	4	4	5	36
61	5	4	5	5	5	5	5	4	38
62	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	4	5	5	5	4	4	4	4	35
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	4	4	4	3	4	5	34
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	5	5	5	5	4	4	36
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	3	4	5	4	4	5	5	33
73	4	4	4	3	5	3	4	4	31
74	4	4	5	3	5	3	4	4	32
75	4	4	4	3	5	3	4	4	31
76	3	4	4	3	5	4	4	3	30
77	4	4	5	4	5	4	4	4	34

78	4	4	5	4	5	4	4	4	34
79	4	4	4	3	5	3	3	4	30
80	5	5	4	3	5	3	4	4	33
81	4	4	4	3	3	3	3	4	28
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	5	5	4	3	4	3	3	4	31
84	3	4	4	3	3	3	4	4	28
85	3	5	4	3	5	3	4	4	31
86	5	5	5	4	5	5	5	5	39
87	4	4	4	3	3	3	4	3	28
88	4	3	3	4	3	3	3	3	26
89	3	4	3	3	3	4	4	3	27
90	3	3	4	3	3	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	5	4	33
92	4	4	4	5	5	4	5	5	36
93	4	4	4	4	5	3	4	4	32
94	4	4	4	5	5	3	5	5	35
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	5	5	5	5	5	5	5	4	39





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.333**	.353**	.335**	.372**	.373**	.438**	1	.541**	.371**	.282**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	Pearson Correlation	.337**	.453**	.469**	.419**	.471**	.377**	.541**	1	.445**	.289**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.249*	.356**	.309**	.326**	.321**	.295**	.371**	.445**	1	.514**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.001	.001	.004	.000	.000		.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP10	Pearson Correlation	.334**	.326**	.409**	.199	.314**	.339**	.282**	.289**	.514**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.052	.002	.001	.005	.004	.000		.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KOM	Pearson Correlation	.681**	.715**	.697**	.622**	.701**	.661**	.659**	.727**	.633**	.596**	1
UNIK	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
ASI	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
PERS												
UASI												
F												

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

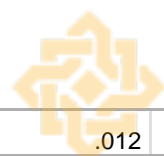
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Diskon Flash Sale

Correlations

		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	FS9	DISKON FLASH SALE
FS1	Pearson Correlation	1	.476**	.385**	.181	.209 [†]	.364**	.256 [†]	.324**	.161	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.077	.041	.000	.012	.001	.118	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS2	Pearson Correlation	.476**	1	.319**	.081	.068	.324**	.184	.320**	.254 [†]	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.434	.511	.001	.072	.001	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS3	Pearson Correlation	.385**	.319**	1	.109	.178	.298**	.378**	.220 [†]	.288**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.289	.082	.003	.000	.031	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS4	Pearson Correlation	.181	.081	.109	1	.581**	.137	.254 [†]	.281**	.252 [†]	.547**
	Sig. (2-tailed)	.077	.434	.289		.000	.183	.012	.006	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS5	Pearson Correlation	.209 [†]	.068	.178	.581**	1	.107	.235 [†]	.385**	.387**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.041	.511	.082	.000		.299	.021	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS6	Pearson Correlation	.364**	.324**	.298**	.137	.107	1	.361**	.280**	.219 [†]	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.183	.299		.000	.006	.032	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS7	Pearson Correlation	.256 [†]	.184	.378**	.254 [†]	.235 [†]	.361**	1	.321**	.226 [†]	.603**



	Sig. (2-tailed)	.012	.072	.000	.012	.021	.000		.001	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS8	Pearson Correlation	.324**	.320**	.220*	.281**	.385**	.280**	.321**	1	.416**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.031	.006	.000	.006	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
FS9	Pearson Correlation	.161	.254*	.288**	.252*	.387**	.219*	.226*	.416**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.118	.012	.004	.013	.000	.032	.027	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
DISKON FLASH SALE	Pearson Correlation	.631**	.565**	.568**	.547**	.586**	.610**	.603**	.650**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Desain Produk

Correlations

		DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DESAIN PRODUK
DP1	Pearson Correlation	1	.672**	.367**	.529**	.272**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96
DP2	Pearson Correlation	.672**	1	.478**	.541**	.232*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96
DP3	Pearson Correlation	.367**	.478**	1	.280**	.435**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
DP4	Pearson Correlation	.529**	.541**	.280**	1	.401**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
DP5	Pearson Correlation	.272**	.232*	.435**	.401**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.007	.023	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	.800**	.818**	.678**	.756**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

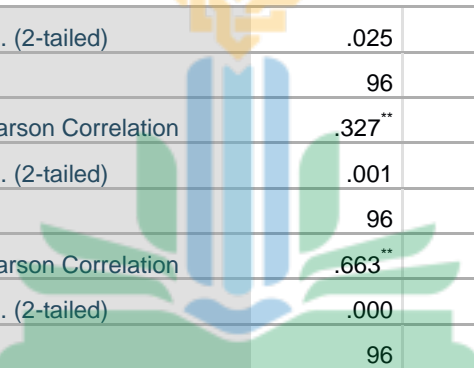
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	KEPUTUSAN PEMBELIAN
P1	Pearson Correlation	1	.511**	.560**	.330**	.253*	.381**	.229*	.327**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.013	.000	.025	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.511**	1	.381**	.188	.214*	.349**	.182	.237*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.067	.036	.000	.077	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.560**	.381**	1	.421**	.316**	.443**	.384**	.309**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.330**	.188	.421**	1	.288**	.562**	.364**	.452**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.253*	.214*	.316**	.288**	1	.513**	.462**	.376**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.013	.036	.002	.004		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.381**	.349**	.443**	.562**	.513**	1	.551**	.343**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.229*	.182	.384**	.364**	.462**	.551**	1	.504**	.687**



	Sig. (2-tailed)	.025	.077	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.327**	.237*	.309**	.452**	.376**	.343**	.504**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.002	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.663**	.555**	.701**	.685**	.638**	.784**	.687**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Uji Reliabilitas

a) Komunikasi Persuasif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

b) Diskon Flash Sale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	9

c) Desain Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

d) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	8

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstdanardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33495428
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.055
	Negative	-.090

Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051 ^c

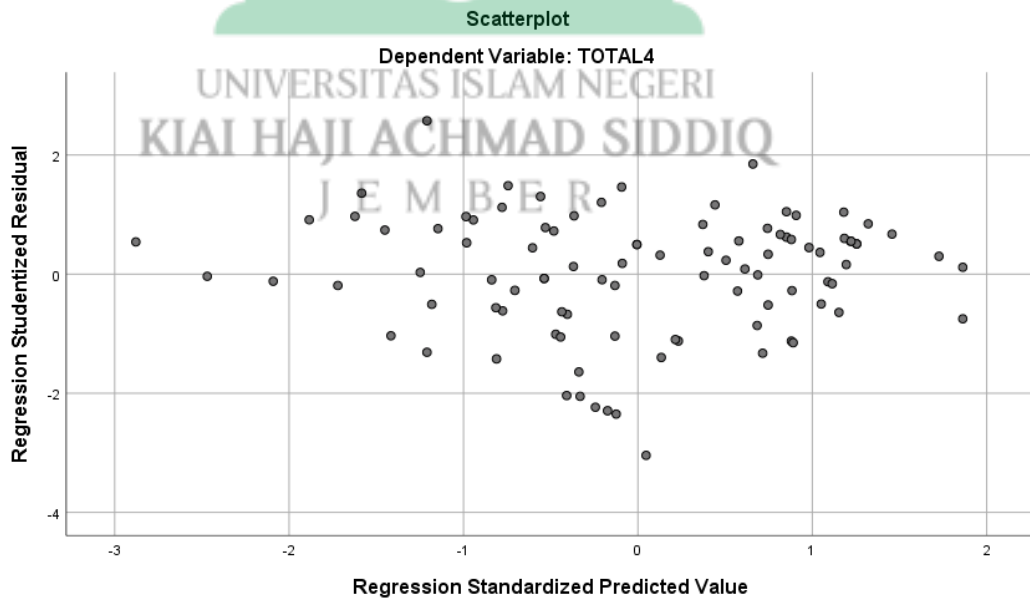
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.913	2.488		.769	.444		
KOMUNIKASI PERSUASIF	.320	.072	.387	4.471	.000	.515	1.941
DISKON FLASH SALE	.430	.082	.449	5.233	.000	.524	1.910
DESAIN PRODUK	.099	.121	.069	.822	.413	.553	1.808

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heterokedastisitas



5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.913	2.488		.769	.444		
KOMUNIKASI PERSUASIF	.320	.072	.387	4.471	.000	.515	1.941
DISKON FLASH SALE	.430	.082	.449	5.233	.000	.524	1.910
DESAIN PRODUK	.099	.121	.069	.822	.413	.553	1.808

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.634	2.373

a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, DISKON FLASH SALE, KOMUNIKASI PERSUASIF

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.913	2.488		.769	.444		
KOMUNIKASI PERSUASIF	.320	.072	.387	4.471	.000	.515	1.941
DISKON FLASH SALE	.430	.082	.449	5.233	.000	.524	1.910
DESAIN PRODUK	.099	.121	.069	.822	.413	.553	1.808

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Keterangan Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-40.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Amanda Selvi Devanti
NIM : E20192435
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon Flash Sale, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Live Shopping Di Tiktok

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran 10 Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Amanda Selvi Devanti

NIM : E20192435

Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Lampiran 11

BIODATA



Biodata Diri

Nama : Amanda Selvi Devanti
NIM : E20192435
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 17 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Ampel, Kec. Wuluhan, Kab. Jember
Agama : Islam
No. Hp : 085857746632
Email : amandaselvi17@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK ABA 03 Ampel-Wuluhan
SD : SD Muhammadiyah 01 Ampel-Wuluhan
SMP : SMP Negeri 01 Wuluhan
SMA : SMA Negeri Ambulu
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember