

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

SULTAN NUUR FANAUL AKBAR FANELY YANE

NPM. 22001081175



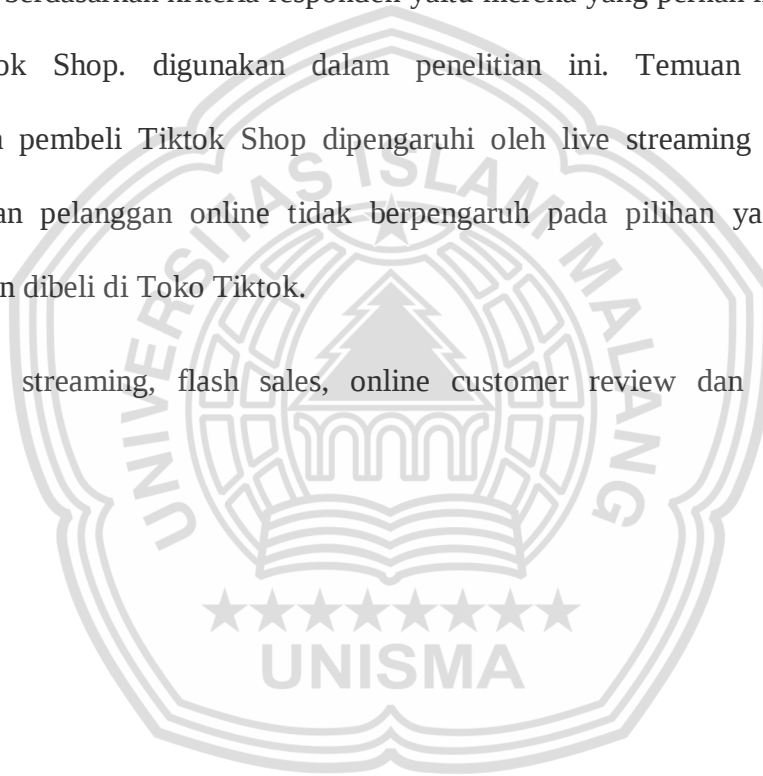
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan pelanggan online, flash sale, dan live streaming mempengaruhi pembelian yang dilakukan di Tiktok Shop. Target demografi penelitian terdiri dari mahasiswa Manajemen FEB UNISMA angkatan 2020 yang memanfaatkan Tiktok Shop. Pendekatan analisis linier berganda digunakan dalam prosedur analisis data ini. Purposive sampling, yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria responden yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop, digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembeli Tiktok Shop dipengaruhi oleh live streaming dan flash deals. Namun, ulasan pelanggan online tidak berpengaruh pada pilihan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli di Toko Tiktok.

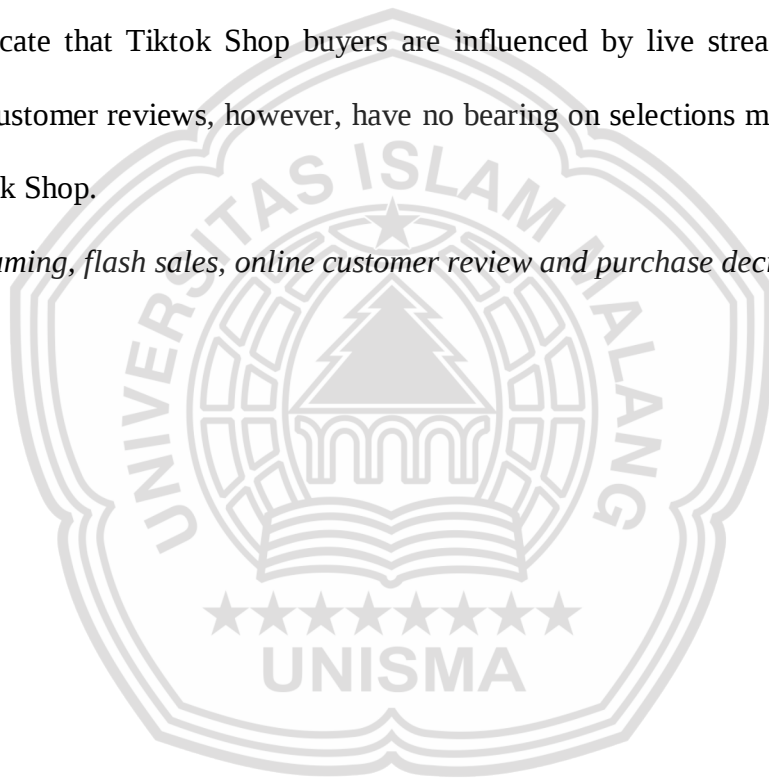
Kata Kunci : live streaming, flash sales, online customer review dan keputusan pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how online customer reviews, flash sale, and live streaming affect purchases made on Tiktok Shop. The research's target demographic consists of 2020 FEB UNISMA Management students who utilize Tiktok Shop. Multiple linear analysis approaches are employed in this data analysis procedure. Purposive sampling, which is a sampling strategy based on respondents' criteria—that is, those who have made purchases from the Tiktok Shop—was employed in this study. The study's findings indicate that Tiktok Shop buyers are influenced by live streaming and flash deals. Online customer reviews, however, have no bearing on selections made about what to buy on Tiktok Shop.

Keywords : *live streaming, flash sales, online customer review and purchase decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

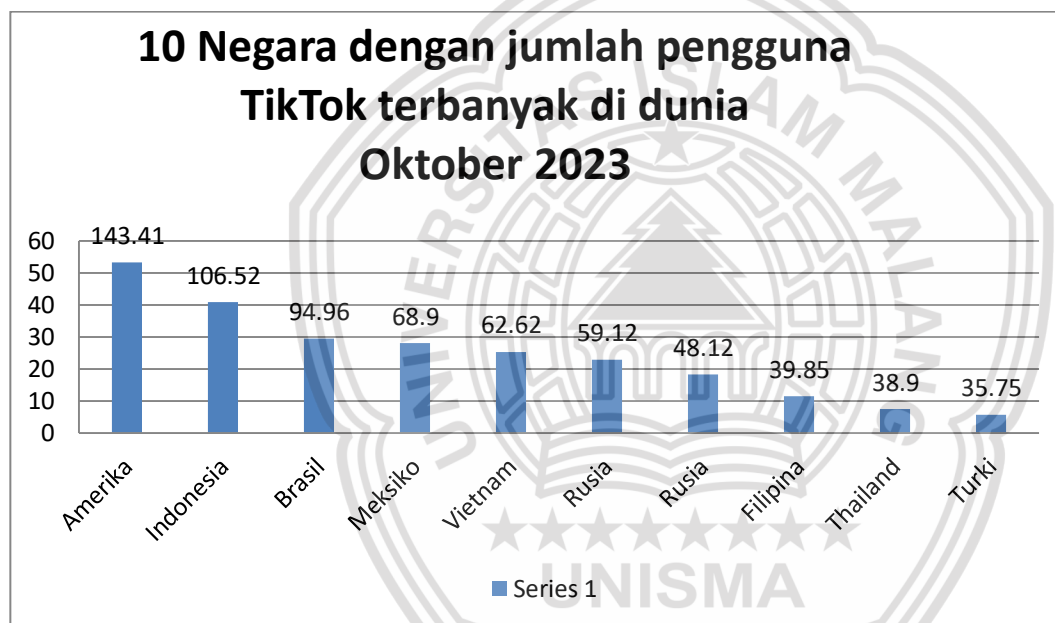
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia digital saat ini yang begitu pesat, *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli secara online. Ranah online ini mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sector, termasuk *e-commerce* yang berkaitan langsung dengan jual beli. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari offline menjadi online dengan menggunakan platform digital untuk mendongkrak penjualannya.

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi adalah sebutan lain dari *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)*. Pada umumnya prinsip perdagangan dengan system pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah dengan menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet dimana suatu perdagangan tidak lagi melakukan pertemuan antar pelaku bisnis.

Berbelanja online shop banyak di gemari hingga saat ini, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua karena dapat mempermudah dalam transaksi jual beli. Keberadaan *e-commerce* memfasilitasi belanja yang cepat, mudah dan nyaman. Hal ini yang menyebabkan *e-commerce* menjadi sarana yang sering dituju oleh professional bisnis yang ingin memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas saluran penjualan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan aplikasi online shop.

Salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia saat ini yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda. Tiktok juga terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap *e-commerce*. Tiktok adalah aplikasi seluler yang penggunanya bisa membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Dikutip dari databoks (2023), Indonesia menjadi pasar pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika di dunia dengan 106,52 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Data berdasarkan *Databoks.katadata.co.id* Oktober 2023

Berdasarkan data riset (*Databoks.katadata.co.id* 2023) diatas, terlihat bahwa negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat

berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi ke-10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta. Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Aplikasi video milik Bytedance itu meraih tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtq). Jika dibanding periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna TikTok melonjak 272 juta atau 28,8% (year-on-year/yoy). We Are Social melaporkan, laki-laki mendominasi pengguna TikTok global per Oktober 2023 dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan 49,2%.

Melihat tingginya antusias masyarakat terhadap e-commerce dan aplikasi TikTok di dunia, kini tiktok juga terjun ke dunia e-commerce dengan membuat Aplikasi Tiktok Shop . Sekarang ini di Indonesia banyak persaingan e-commerce termasuk Aplikasi Tiktok Shop yang mulai ada pada tahun 2021. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video yang ada pada tahun 2016 oleh pendiri Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok.

Pada April 2021 TikTok melakukan pengembangan fiturnya dengan memunculkan fitur baru yaitu Aplikasi Tiktok Shop . Aplikasi Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok

Alasan konsumen menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang mereka inginkan. Perilaku pembelian secara spontan juga banyak dirasakan oleh konsumen, dimana munculnya perasaan dan

keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja yang dimiliki oleh konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di era digital ini, TikTok *Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan *live streaming* sangat penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan.

Menurut (Besse Faradiba, 2021) *Live streaming* dapat diartikan teknologi yang menampilkan video tayangan langsung melalui jaringan internet. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di Aplikasi Tiktok Shop yang dapat mempengaruhi pembelian.

Menurut Devica (2020:43), *flash sale* merupakan jangka pendek yang menawarkan potongan Flash sale, *cash back*, atau gratis ongkir kepada pembeli yang berbelanja *online*. Dan didalam *flash sale* tersebut sudah di tentukan waktu dan jumlah produk (stock). Sistem penjualan dengan cara seperti ini tidak selalu atau selamanya digunakan, namun hanya dimomen tertentu saja dan alasannya cukup jelas, yaitu untuk memberikan keuntungan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu online customer review yang juga merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan pangs

pasarnya. Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021:181), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTokShop (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan penjelasan yang dipaparkan dalam latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanalive streaming, flash sale, online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiktok shop?
2. Bagaimana live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok shop?
3. Bagaimana flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok shop?
4. Bagaimana online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui live streaming, flash sale, online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?

2. Untuk mengetahui *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTokshop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?
3. Untuk mengetahui *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTokshop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?
4. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TikTokshop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini menambah suatu ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Islam Malang tentang pengaruh *live streaming*, *flash sale*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Memberikan wawasan mendalam tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *TikTok shop* Manfaat bagi Perusahaan.

Diharapkan pengoptimalisasi *live streaming*, *flash sale* dan *online customer review* bagi perusahaan agar berkembang dengan optimal.

Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan mengenai *flash sale live streaming* dan kualitas pelayanan keputusan menggunakan TikTok Shop.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Live Streaming, Flash sale, Online customer review terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktok Shop .

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Live Streaming, Flash sale, Online customer review berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- b. Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- c. Flash sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- d. Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.

5.3 Saran

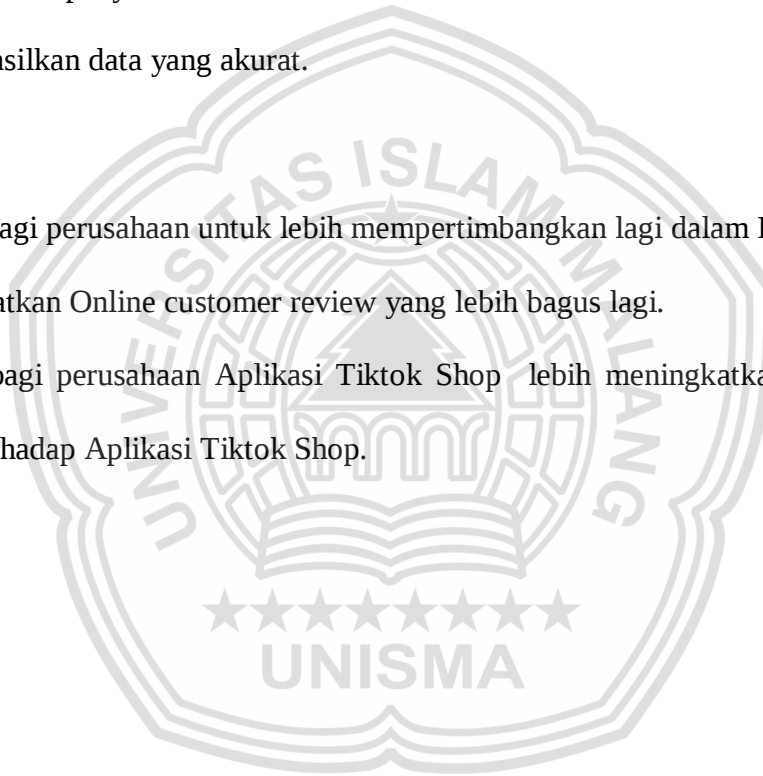
Dengan melihat keterbatasan diatas,ada beberapa yang bisa diajukan, sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

1. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang maksimal.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang akurat.

b. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam Flash sale, dan meningkatkan Online customer review yang lebih bagus lagi.
2. Diharapkan bagi perusahaan Aplikasi Tiktok Shop lebih meningkatkan ingatan konsumen terhadap Aplikasi Tiktok Shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, YN, & A'yuni, DS (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa IKHAC. *Danadyaksa: Jurnal Ekonomi Post Modern* , 1 (1), 37-53.
- Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). The Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions among College Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1887-1906.
- Balnjalrnalhor, Al, R, et all. (2021). Malnaljemen Komunikasi Pemalsalraln. Yalyalsaln Kital Menulis
- Besse Faradiba, M. S. (2021) 'COVID-19 : PENGARUH *LIVE STREAMING* VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of *Live streaming* Video Promotion And Electronic Word', 4(April), pp. 1–9.
- Devica, Saldalnal. (2020). Persepsi Konsumen Terhaldalp *Flash Sale* Belalnjal Online Daln Pengalruhnyal Paldal Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Teralpaln*, 4(1), 47-56
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, *Flash sale* Promotion Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 290-309.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh *Live streaming*, *Online customer review* Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Aplikasi Tiktok Shop . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50-57.
- Hou, F., Gualn, Z., Li, B., & Chong, Al. Y. L. (2020). Falctors Influencing People's Continous Walching Intention Alnd Consumption Intention In Live Strealking: Evidence from Chinal. *Internet Researlch*, 30(1), 141-163.
- Malafitri, N. *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh *Flash sale* , *Online customer review* , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee', 3(1), pp. 21–34.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of *Live streaming* Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664–3671
- Pasaribu, NS, Simanjorang, EFS, & Siregar, M. (2023). Analisis Pengaruh Flash Sales, Lifestyle, Rating Produk, Dan Influencer Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tiktokshop. *Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia (IIJSE)* , 6 (3), 3307-3324.

- Rizal, AFA (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* , 6 (5), 4239-4253.
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 5(2), 130–137.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N. and Sardanto, R. (2022) ‘PENGARUH *FLASH SALE* , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)’, pp. 322–328.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N. and Sardanto, R. (2022) ‘PENGARUH *FLASH SALE* , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)’, pp. 322–328.
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour And Travel Blitar. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Zhang et al., M. Z. (2018). Why and How do Branders Sell New Products on *Flash sale* Platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1).
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing Determinants Influencing Continued Use of *Live streaming* Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction. *Journal Pre-Proofs*, 168(1), 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- “10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia Oktober 2023” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>