



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

DEARA ANISA PERMATASARI 2110111252

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

DEARA ANISA PERMATASARI 2110111252

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deara Anisa Permatasari

NIM : 2110111252

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Deara Anisa Permatasari)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deara Anisa Permatasari
Nim : 2110111252
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Platform Tiktok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Deara Anisa Permatasari)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *PLATFORM* TIKTOK

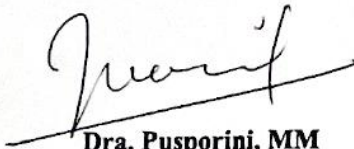
Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEARA ANISA PERMATASARI 2110111252

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, MM
Penguji I



Suharyati, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jusaidah, SE., MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, SE., MM
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2024

The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and E-WOM on Purchasing Decisions for Fashion Products on the TikTok Platform

By Deara Anisa Permatasari

Abstract

This research aims to analyze and demonstrate the impact of three independent variables, namely Live Streaming, Flash Sale, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), on the purchasing decision of clothing products in the fashion sector on TikTok. A quantitative approach is employed, using descriptive analysis techniques to outline the sample characteristics and inferential analysis with SmartPLS version 4.0. The study population consists of TikTok users aged 17 and above, residing in Jakarta, excluding the Thousand Islands, who have made clothing purchases through TikTok. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling method. Data was collected through the distribution of a Google Form questionnaire via social media. The findings of the study indicate that: (1) Live streaming has a positive and significant impact on purchasing decisions, (2) Flash sale has a positive and significant impact on purchasing decisions, and (3) E-WOM has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Flash Sale, Live Streaming, Purchasing Decisions.*

**Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Fashion* Pada *Platform* Tiktok**

Oleh Deara Anisa Permatasari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan dampak dari tiga variabel independen, yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam sektor fashion di TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, serta analisis inferensial menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu, yang telah melakukan pembelian produk pakaian melalui TikTok. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *Google Form* melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Flash Sale*, *Live Streaming*, keputusan pembelian.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat, tanggal 20 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Deara Anisa Permatasari

No. Pokok Mahasiswa : 2110111252

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION PADA PLATFORM TIKTOK**

Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2024

Mengesahkan

A. HADENAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

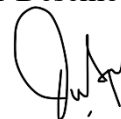
PRAKATA

Segala puji penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga proposal penelitian “Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Platform Tiktok” yang dapat disusun sampai dengan selesai, proposal ini menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun proposal skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Bapak Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Ibu Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D, dan Ibu Dra. Pusporini, MM, selaku Dosen Penguji Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
5. Ibu Suharyati, SE.MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan proposal skripsi ini;
6. Orang tua penulis yang mendoakan serta memberikan dukungan doa, waktu, dan finansial kepada penulis untuk menyusun proposal skripsi;
7. Teman-teman penulis yang memberikan dukungan, doa, dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta terdapat kekurangan sehingga penulis sangat terbuka akan saran dan kritik dari pembaca. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 31 Desember 2024



Deara Anisa Permatasari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.1.5 <i>Live Streaming</i>	14
2.1.6 <i>Flash Sale</i>	16
2.1.7 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Model Penelitian.....	27
2.3.1 <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28

2.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional	30
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.3.3 Pengumpulan Data.....	33
3.4 Teknik Analisis Data.....	34
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial.....	36
3.4.3 Uji Validitas	40
3.4.4 Uji Reliabilitas	40
3.4.5 Uji R <i>Square</i> (Koefisien Deteminasi).....	41
3.4.6 Uji Q <i>Square</i> (Koefisien Deteminasi).....	41
3.4.7 Uji Hipotesis	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Data Penelitian	45
4.2.1 Deskripsi Data Responden	45
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	49
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	54
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.3.2 Analisis Data Inferensial	56
4.3.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.4 Pembahasan	65

4.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V	70
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
RIWAYAT HIDUP.....	77
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Review Platform Tiktok	6
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4. Bobot Nilai Skala Likert	34
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks	36
Tabel 7. Kriteria Uji Validitas	40
Tabel 8. Kriteria Uji Reliabilitas	41
Tabel 9. Kriteria Uji R^2	41
Tabel 10. Kriteria Uji Q^2	41
Tabel 11. Kriteria Uji Hipotesis	42
Tabel 12. Interpretasi Nilai Indeks Untuk Jawaban Responden	49
Tabel 13. Indeks Keputusan Pembelian	50
Tabel 14. Indeks Live Streaming	51
Tabel 15. Indeks Flash Sale.....	52
Tabel 16. Indeks <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	54
Tabel 17. <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 18. <i>Outer Loading</i> Re-Estemasi	57
Tabel 19. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	59
Tabel 20. Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 21. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 22. Nilai Uji R^2	62
Tabel 23. Nilai Uji Q^2	63
Tabel 24. Hasil Uji T-Statistik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan Jumlah Audiens Tiktok Terbesar Per Juli 2024 (dalam jutaan).....	1
Gambar 2. Pola Perilaku Masyarakat Belanja Live Shopping.....	3
Gambar 3. Aktivitas dalam Live Streaming Tiktok	4
Gambar 4. Flash Sale dalam platform Tiktok	5
Gambar 5. Pendapatan Kategori Produk di Platform Tiktok (dalam Miliar).....	5
Gambar 6. Penutupan Pendapatan Pasca Penutupan Tiktok Shop.....	7
Gambar 7. Model Penelitian	29
Gambar 8. Tahapan SmartPLS	37
Gambar 9 Inner Model Penelitian	37
Gambar 10 Outer Model Penelitian	38
Gambar 11. Logo Tiktok	43
Gambar 12 Aktivitas dalam Live Streaming Tiktok	44
Gambar 13. Flash Sale dalam platform Tiktok	44
Gambar 14. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 15. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 16. Jumlah Responden Berdasarkan Aktivitas di DKI Jakarta (Tanpa Kepulauan Seribu).....	47
Gambar 17. Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	48
Gambar 18. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	49
Gambar 19. Outer Model	56
Gambar 20. Hasil Outer Model Sebelum Re-estimasi.....	56
Gambar 21. Hasil Outer Model Setelah Re-estimasi	58
Gambar 22. Inner Model	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabel Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3 Tabel Data Deskriptif.....	84
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	86
Lampiran 5 Hasil Output Smartpls 4	100
Lampiran 6 Tabel Distribusi Df	102
Lampiran 7 Kartu Monitoring.....	103
Lampiran 8 Kartu Monitoring.....	104