

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *Flash Sale* pada platform TikTok *Shop* terhadap peningkatan penjualan bagi *seller* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Actual Use* (AU) dalam memanfaatkan fitur *Flash Sale* untuk menunjang aktivitas penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah *seller* TikTok *Shop* yang pernah menggunakan program *Flash Sale*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap ATU ($f^2 = 0,242$), ATU berpengaruh besar terhadap BI ($f^2 = 0,813$), serta BI berpengaruh sangat besar terhadap AU ($f^2 = 1,954$). Sementara itu, pengaruh langsung PU terhadap BI tidak signifikan. Nilai R^2 dan Q^2 seluruh variabel endogen berada pada kategori baik hingga sangat kuat, menandakan model memiliki kemampuan prediktif tinggi.

Selain itu, hasil uji *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Analisis *relative impact* (q^2) juga memperlihatkan bahwa variabel ATU dan BI memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan peningkatan penggunaan program *Flash Sale*. Dengan demikian, penerapan program *Flash Sale* di TikTok *Shop* terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan.

Kata kunci: *Flash Sale*, TikTok *Shop*, Penjualan, *Seller*, *Technology Acceptance Model* (TAM), PLS-SEM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Flash Sale program on the TikTok Shop platform in increasing sellers' sales by applying the Technology Acceptance Model (TAM). The research focuses on examining the influence of Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), and Behavioral Intention (BI) on Actual Use (AU) in utilizing the Flash Sale feature to support sales activities.

A quantitative method with the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to TikTok Shop sellers who had used the Flash Sale program. The findings indicate that PEOU significantly influences ATU ($f^2 = 0.242$), ATU strongly influences BI ($f^2 = 0.813$), and BI has a very large effect on AU ($f^2 = 1.954$). In contrast, the direct effect of PU on BI was found to be insignificant. The R^2 and Q^2 values of all endogenous variables fall into the good to very strong category, confirming that the model has high predictive capability.

Furthermore, the predictive relevance (Q^2) test shows that the model provides strong predictive power for the dependent variables, while the relative impact (q^2) analysis highlights ATU and BI as the most dominant contributors in explaining the increased use of the Flash Sale program. Therefore, the implementation of TikTok's Flash Sale program is proven effective as a digital marketing strategy to expand consumer reach, enhance product visibility, and drive sales growth.

Keywords: Flash Sale, TikTok Shop, Sales, Seller, Technology Acceptance Model (TAM), PLS-SEM.