

**ANALISIS PENGARUH FITUR *FLASH SALE* PADA APLIKASI TIKTOK  
*SHOP* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP *SELLER*  
MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*  
(TAM)**



Disusun Oleh:

Nama : OLIF PRASETIYO

NIM : 2116237003

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS  
SANGGA BUANA YPKP BANDUNG  
2025**

**ANALISIS PENGARUH FITUR *FLASH SALE* PADA APLIKASI TIKTOK  
*SHOP* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP *SELLER*  
MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*  
(TAM)**

Disusun Oleh:

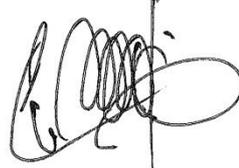
Nama : OLIF PRASETIYO

NIM : 2116237003

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Sarjana Pada  
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana.

Bandung, 01 Agustus 2025

Menyetujui Pembimbing



Beki Subacki, S.Kom., M.Kom., Ph.D

NIP. 432.200.127

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH FITUR *FLASH SALE* PADA APLIKASI TIKTOK**  
**SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP *SELLER***  
**MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***  
**(TAM)**

Oleh :  
Nama : OLIF PRASETIYO  
NIM : 2116237003

Telah Dipertanggung Jawabkan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Pada  
Tanggal 14 Agustus 2025

Mengetahui Ketua Program Studi,



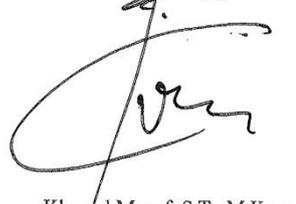
Khaerul Manaf, S.T., M.Kom  
NIP. 432.200.183

Dosen Pembimbing,



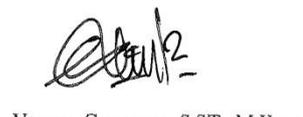
Beki Subacki, S.Kom., M.Kom., Ph.D  
NIP. 432.200.127

Dosen Penguji 1



Khaerul Manaf, S.T., M.Kom  
NIP. 432.200.183

Dosen Penguji 2



Yanyan Gunawan., S.ST., M.Kom  
NIP. 432.200.228

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

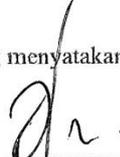
Sebagai Mahasiswa Universitas Sangga Buana, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : OLIF PRASETIYO  
NIM : 2116237003  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Menyetujui Untuk Memberikan Kepada Universitas Sangga Buana Hak Bebas *Royalti Non-Eksklusif (None-Exclusive Royalty Free Right)* Atas Karya Ilmiah Saya Yang Berjudul : ***ANALISIS PENGARUH FITUR FLASH SALE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP SELLER MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*** Beserta Perangkat Yang Ada (Jika Diperlukan). Dengan Hak *Bebas Royalti Royalti Non-Eksklusif* Ini Universitas Sangga Buana Berhak Menyimpan, Mengalih-Media-Kan, Mengelola Dalam Bentuk Pangkalan Data (*Database*), Merawat Dan Mempublikasikan Skripsi Saya Selama Tetap Mencantumkan Nama Saya Sebagai Penulis Dan Sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan Ini Saya Buat Dengan Sebenarnya.

Dibuat di : Bandung  
Pada Tanggal : 01 Agustus 2025

Yang menyatakan  
  
Olif Prasetiyo

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Skripsi Ini Adalah Hasil Karya Saya Sendiri, Dan Semua Sumber Baik Yang Dikutip maupun Yang Dirujuk, Telah Saya Nyatakan Dengan Benar.

Nama Lengkap : OLIF PRASETIYO  
NIM : 2116237003  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH FITUR *FLASH SALE* PADA  
APLIKASI *TIKTOK SHOP* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP *SELLER*  
MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY*  
*ACCEPTANCE MODEL* (TAM)  
Program Studi : Sistem Informasi  
Tanggal : 01 Agustus 2025

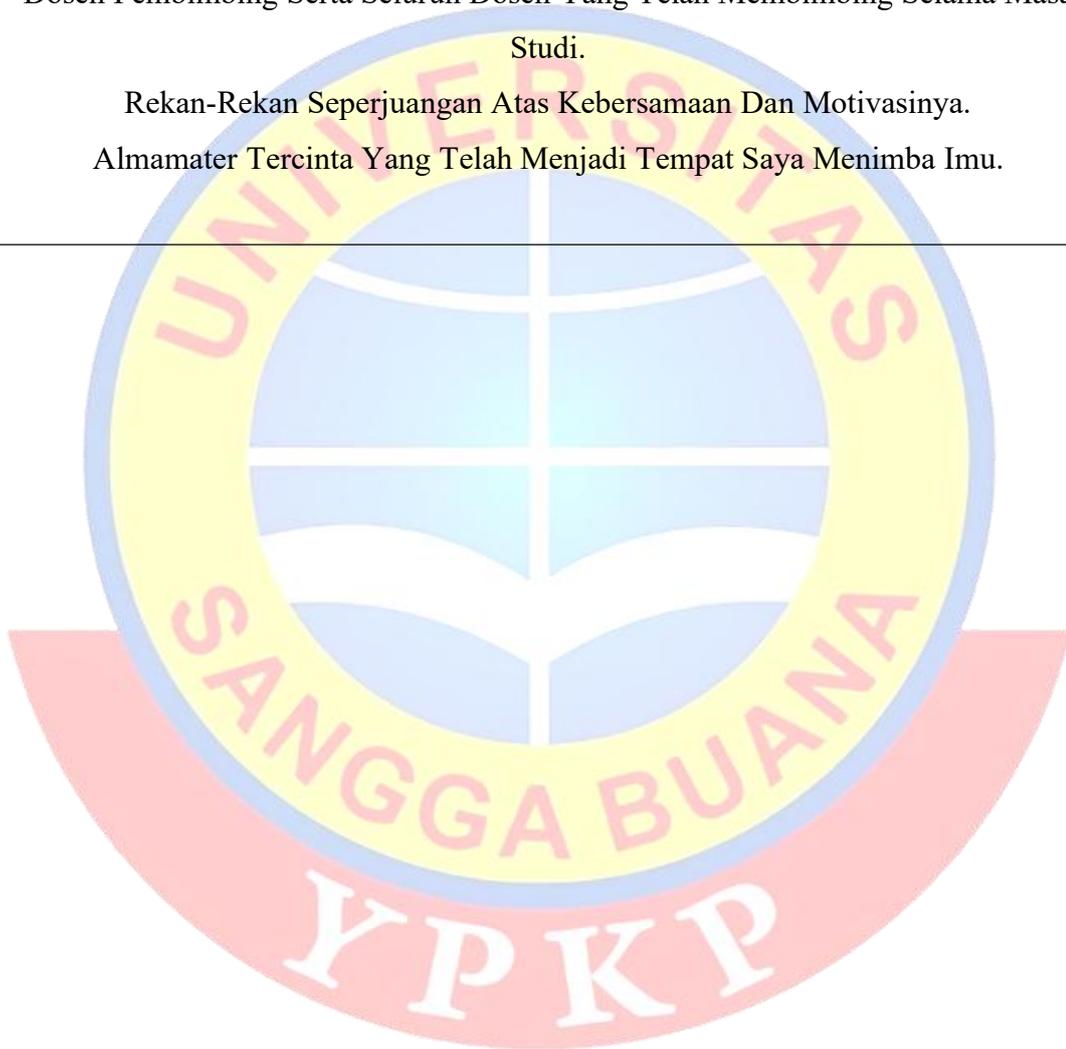
Yang menyatakan



Olif Prasctiyo

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada  
Allah SWT Atas Segala Rahmat Dan Hidayah Nya.  
Kedua Orang Tua Tercinta Atas Doa, Kasih Sayang, Dan Dukungannya.  
Dosen Pembimbing Serta Seluruh Dosen Yang Telah Membimbing Selama Masa  
Studi.  
Rekan-Rekan Seperjuangan Atas Kebersamaan Dan Motivasinya.  
Almamater Tercinta Yang Telah Menjadi Tempat Saya Menimba Ilmu.



## HALAMAN MOTTO

“Kesuksesan bukanlah milik mereka yang pintar, melainkan milik mereka yang mau berusaha lebih keras”



## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | iii   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iv    |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....   | v     |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....  | vi    |
| HALAMAN MOTTO.....  | vii   |
| DAFTAR ISI.....   | viii  |
| DAFTAR TABEL .....  | xi    |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv   |
| KATA PENGANTAR.....   | xv    |
| ABSTRAK.....  | xvii  |
| ABSTRACT.....   | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1     |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....  | 8     |
| 1.3 Rumusan Masalah .....   | 9     |
| 1.4 Batasan Masalah.....  | 10    |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....  | 10    |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....   | 11    |
| 1.7 Sistematika Penulisan.....  | 12    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....  | 14    |
| 2.1 Sistem informasi .....  | 14    |
| 2.1.1 Komponen Umum Sistem Informasi .....  | 14    |
| 2.1.2 Fungsi Sistem informasi secara umum.....                                      | 15    |
| 2.2 Landasan Teori .....  | 18    |
| 2.2.1 Manajemen pemasaran.....  | 18    |
| 2.2.2 Promosi.....  | 19    |
| 2.2.3 Media Sosial .....  | 21    |
| 2.2.4. TikTok Shop sebagai Media Sosial <i>E-commerce</i> .....                     | 22    |

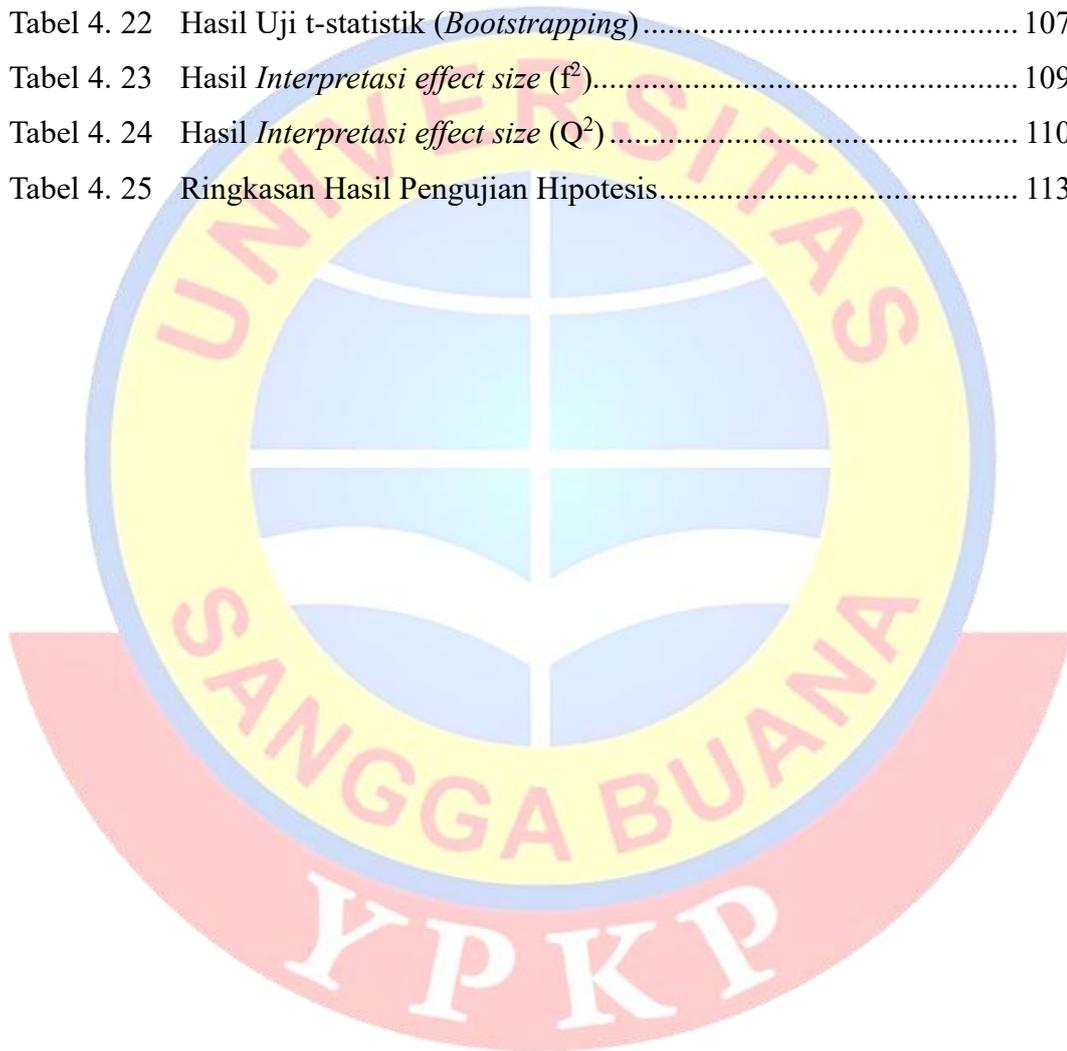
|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.2.5          | <i>Flash sale</i> .....  | 23        |
| 2.2.6          | <i>Electronic Word of Mouth</i> .....  | 26        |
| 2.2.7          | Minat Beli.....  | 28        |
| 2.2.8          | Keputusan pembelian .....  | 29        |
| 2.3            | <i>Technology Accepance Model (TAM)</i> .....  | 32        |
| 2.4            | Populasi dan Sampel.....   | 38        |
| 2.4.1          | Populasi.....  | 38        |
| 2.4.2          | Sampel.....  | 39        |
| 2.4.3          | Tehnik Sampling .....  | 39        |
| 2.5            | Skala Likert .....   | 40        |
| 2.6            | SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> ).....          | 40        |
| 2.6.1          | Definisi SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> )..... | 40        |
| 2.6.2          | Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                | 42        |
| 2.6.3          | Analisis Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                     | 44        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN</b> .....   | <b>48</b> |
| 3.1            | Pendekatan Penelitian .....  | 48        |
| 3.2            | Skema dan Alur Penelitian .....  | 48        |
| 3.3            | Tempat dan Waktu Penelitian.....   | 53        |
| 3.3.1          | Lokasi penelitian.....   | 53        |
| 3.3.2          | Waktu Penelitian.....  | 53        |
| 3.4            | Populasi, Sampel dan Sumber Data .....   | 53        |
| 3.4.1          | Populasi.....  | 53        |
| 3.4.2          | Sampel.....  | 53        |
| 3.4.3          | Sumber Data .....  | 54        |
| 3.5            | Instrumen Pengumpulan Data .....   | 55        |
| 3.5.1          | Kuesioner (Angket).....  | 55        |
| 3.5.2          | Wawancara .....  | 60        |
| 3.5.3          | Dokumentasi .....  | 61        |
| 3.6            | Penyusunan Hipotesis .....   | 61        |
| 3.7            | Analisis data dan Interpretasi Data .....  | 66        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>PEMBAHASAN</b> .....  | <b>67</b> |

|                            |  |            |
|----------------------------|--|------------|
| <b>4.1</b>                 | <b>Profil Umum Perusahaan .....</b>                                      | <b>67</b>  |
| 4.1.1                      | Sejarah Ringkas Perusahaan TikTok.....                                   | 67         |
| 4.1.2                      | Logo perusahaan TikTok.....  | 68         |
| 4.1.3                      | Visi dan Misi Perusahaan .....   | 68         |
| 4.1.4                      | Struktur Bisnis TikTok .....   | 69         |
| 4.1.5                      | Layanan Utama TikTok.....  | 69         |
| 4.1.6                      | Perkembangan TikTok di Indonesia .....                                   | 70         |
| 4.1.7                      | Relevansi TikTok dengan Penelitian .....                                 | 70         |
| <b>4.2</b>                 | <b>Analisis Data <i>Pilot study</i>.....</b>                             | <b>71</b>  |
| 4.2.1                      | Hasil Analisis Demografi dalam Pilot Study .....                         | 72         |
| 4.2.2                      | Hasil Analisis Model Pengukuran pada <i>Pilot Study</i> .....            | 80         |
| <b>4.3</b>                 | <b>Analisis Demografis Penelitian.....</b>                               | <b>85</b>  |
| 4.3.1                      | Hasil Analisis Demografis .....  | 86         |
| <b>4.4</b>                 | <b>Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....</b>               | <b>93</b>  |
| 4.4.1                      | Hasil Analisis Model Pengukuran.....                                     | 93         |
| 4.4.2                      | Interpretasi Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )..... | 102        |
| <b>4.5</b>                 | <b>Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .....</b>              | <b>102</b> |
| 4.5.1                      | Hasil Analisis Model Struktural.....                                     | 102        |
| 4.5.2                      | Interpretasi Hasil Analisis Model Struktural .....                       | 111        |
| <b>BAB V</b>               | <b>PENUTUP.....</b>  | <b>116</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan.....  | 116        |
| 5.2                        | Saran .....  | 117        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |  | <b>119</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel 2. 1  | Beberapa penelitian yang memiliki relevansi langsung terhadap variable TAM .....  | 16 |
| Tabel 2. 2  | Tabel pengukuran Skala likert.....  | 40 |
| Tabel 2. 3  | Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik <i>Flash sale</i> , TikTok Shop, penjualan <i>digital</i> , dan penggunaan TAM-SOTA ..... | 46 |
| Tabel 3. 1  | Skala Pengukuran (Skala Likert) .....   | 55 |
| Tabel 3. 2  | Kisi-kisi angket Tentang program <i>flashsale</i> .....   | 56 |
| Tabel 4. 1  | Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin pada <i>pilot study</i> .....   | 73 |
| Tabel 4. 2  | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis pendidikan pada <i>pilot study</i> .....  | 75 |
| Tabel 4. 3  | Karakteristik Responden berdasarkan usia pada <i>pilot study</i> .....  | 76 |
| Tabel 4. 4  | Karakteristik Responden berdasarkan jenis lamanya penggunaan <i>tiktokShop</i> sebagai <i>seller</i> pada <i>pilot study</i> .....                  | 78 |
| Tabel 4. 5  | Karakteristik Responden berdasarkan jenis penilaian program <i>Flash sale tiktokShop</i> sebagai ( <i>pilot study</i> ) .....                       | 80 |
| Tabel 4. 6  | Hasil <i>Outer Loading</i> .....  | 81 |
| Tabel 4. 7  | Hasil <i>internal consistency reliability</i> .....   | 83 |
| Tabel 4. 8  | Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker</i> .....  | 84 |
| Tabel 4. 9  | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin .....   | 87 |
| Tabel 4. 10 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis pendidikan .....  | 88 |
| Tabel 4. 11 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia .....  | 90 |
| Tabel 4. 12 | Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya menjadi <i>seller</i> di TikTok.....  | 91 |
| Tabel 4. 13 | Karakteristik Responden berdasarkan Penilaian program <i>Flashsale</i> terhadap <i>seller</i> (TikTok Shop).....                                    | 93 |
| Tabel 4. 14 | Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> .....  | 94 |
| Tabel 4. 15 | <i>Hasil Composite Reliability (CR)</i> .....   | 96 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabel 4. 16 | <i>Hasil Average Variance Extracted (AVE)</i> .....             | 98  |
| Tabel 4. 17 | <i>Hasil Cross loading</i> .....                                | 99  |
| Tabel 4. 18 | <i>Hasil Cross loading Fornell – Lacker</i> .....               | 101 |
| Tabel 4. 19 | <i>Hasil Path Coefficients</i> .....                            | 103 |
| Tabel 4. 20 | <i>Hasil Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> ..... | 106 |
| Tabel 4. 21 | Kriteria Signifikansi .....                                     | 106 |
| Tabel 4. 22 | <i>Hasil Uji t-statistik (Bootstrapping)</i> .....              | 107 |
| Tabel 4. 23 | <i>Hasil Interpretasi effect size (f<sup>2</sup>)</i> .....     | 109 |
| Tabel 4. 24 | <i>Hasil Interpretasi effect size (Q<sup>2</sup>)</i> .....     | 110 |
| Tabel 4. 25 | Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....                       | 113 |

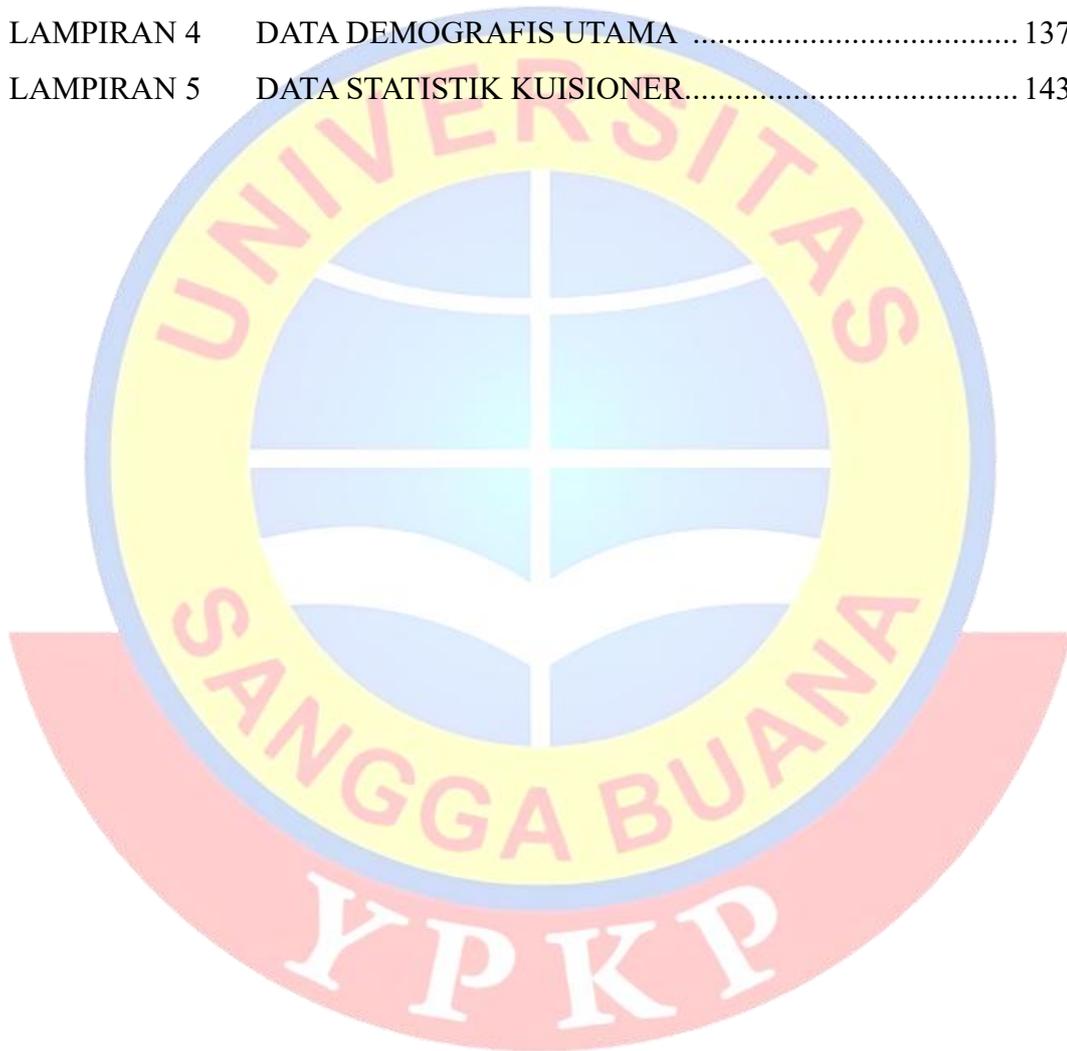


## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....  | 2   |
| Gambar 1. 2 Media Sosial yang digunakan untuk Belanja (Januari 2024) .....  | 3   |
| Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah pengguna Tokopedia dan TikTok Shop<br>(Gumilang <i>et al.</i> , 2024).....  | 4   |
| Gambar 2. 1 Menunjukkan struktur Model Technology Acceptance Model (TAM)<br>yang terdiri dari variabel eksternal, perceived usefulness, perceived<br>ease of use, attitude toward use, behavioral intention, dan actual<br>use..... | 33  |
| Gambar 3. 1 Skema dan Alur Penelitian.....  | 49  |
| Gambar 3. 2 Hipotesis Penelitian Hubungan Antar Variabel Kepuasan terhadap<br><i>Flash Sale</i> .....   | 61  |
| Gambar 4. 1 Logo Tiktok .....   | 68  |
| Gambar 4. 2 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin ( <i>pilot study</i> ).....   | 72  |
| Gambar 4. 3 Diagram responden berdasarkan jenis pendidikan ( <i>pilot study</i> )....   | 73  |
| Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis usia ( <i>Pilot study</i> ).....  | 75  |
| Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pengalaman Waktu menjadi<br>seller ( <i>Pilot study</i> ) .....   | 77  |
| Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Jenis penilaian program <i>Flash<br/>sale</i> terhadap seller ( <i>Pilot study</i> ).....   | 79  |
| Gambar 4. 7 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 86  |
| Gambar 4. 8 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....  | 87  |
| Gambar 4. 9 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Usia .....  | 89  |
| Gambar 4. 10 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Lamanya menjadi seller di<br>TikTok .....  | 90  |
| Gambar 4. 11 Diagram Responden Berdasarkan Jenis penilaian program <i>Flash<br/>sale</i> terhadap seller.....   | 92  |
| Gambar 4. 12 Hasil analisis model pengukuran .....  | 102 |
| Gambar 4. 13 Hasil pengujian <i>Path Coefficient</i> .....  | 105 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| LAMPIRAN 1 | FORMULIR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN<br>PENELITIAN ..... | 124 |
| LAMPIRAN 2 | DATA DEMOGRAFI PILOT STUDI.....                            | 131 |
| LAMPIRAN 3 | DATA STATISTIK PILOT STUDI .....                           | 135 |
| LAMPIRAN 4 | DATA DEMOGRAFIS UTAMA .....                                | 137 |
| LAMPIRAN 5 | DATA STATISTIK KUISIONER.....                              | 143 |



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "***ANALISIS PENGARUH FITUR FLASH SALE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP SALLER MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***" Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta seluruh pengikutnya yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya. Laporan skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar pada program Strata-1 di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, merupakan sumber inspirasi yang tak tergantikan. Dukungan dan doa mereka yang tiada henti memberikan kekuatan bagi penulis. Dengan penuh tekad, penulis akan terus berupaya keras untuk membuat bangga di masa depan.
2. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Slamet Risnanto, ST., M.Kom., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Sangga Buana.
3. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khaerul Manaf, S.T., M.Kom Selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi. Atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang telah beliau berikan selama masa studi. Kepemimpinan dan dedikasi beliau telah memberikan kontribusi besar dalam pengembangan Akademik.
4. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Beki Subaeki, S.Kom., M.Kom., Ph.D. Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, ilmu pengetahuannya dalam membimbing penulis. Terima kasih yang sebesar besarnya untuk seluruh waktu, tenaga, arahan, dan kesediaan menjawab setiap pertanyaan penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Bapak Yanyan Gunawan., S.ST., M.Kom. Selaku wali dosen kelas. Terimakasih atas bimbingan dan dedikasi selama masa studi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan banyak kontribusi dan sumbangsih berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan dukungan yang telah diberikan sepanjang perjalanan Akademik ini.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Sistem Informasi yang selalu memberikan dukungan dan berjuang bersama selama ini. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat kalian, yang telah menjadi pilar penting dalam perjalanan Akademik ini.
8. Seluruh teman seperjuangan yang selalu memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan dan kontribusinya, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan Akademik ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Dukungan kalian sangat berarti dan tidak akan pernah terlupakan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan lebih lanjut. Harapannya, laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bidang pendidikan dan penerapannya di lapangan, serta dapat terus dikembangkan di masa mendatang.

## 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.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai penggerak yang utama didalam kemajuan peradaban makhluk hidup khususnya manusia atau disebut dengan inovasi. Setiap inovasi yang lahir bertujuan untuk memberikan dampak positif serta membuka peluang baru didalam beberapa bagian kehidupan, komunikasi dan teknologi informasi berkembang sangat cepat dan memengaruhi hampir seluruh segi aktivitas insan di zaman *digital* saat ini,.

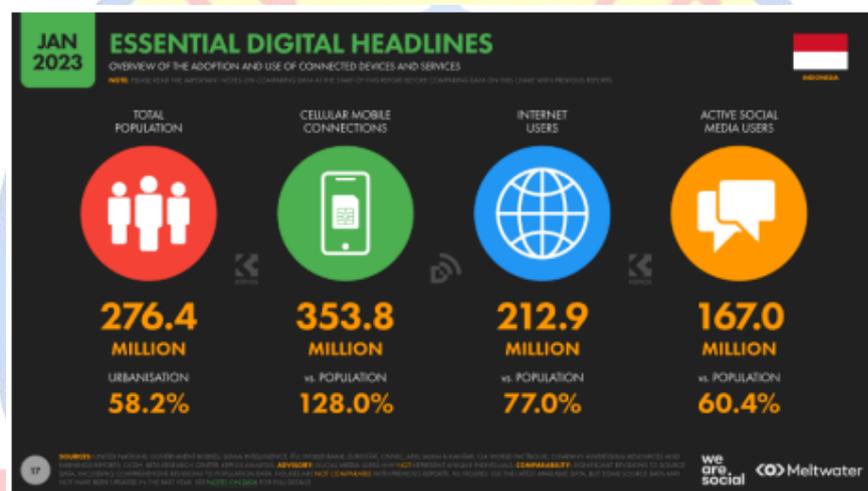
Eksistensi media sosial ialah contoh bentuk nyata dari kemajuan teknologi tersebut. Media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern karena kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, serta memenuhi berbagai kebutuhan secara cepat dan mudah. Penggunaannya yang luas menunjukkan peran strategis media sosial didalam kehidupan keseharian, Perannya tidak terbatas pada hiburan semata, tetapi juga menjadi media untuk membangun interaksi dan hubungan, mengakses berita, hingga menjalankan aktivitas ekonomi.

Di Indonesia, internet sebagai infrastruktur pendukung utama media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat dominan. Akses internet yang semakin luas telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, media sosial kini juga menjadi bagian dari ekosistem *digital* yang menunjang kegiatan ekonomi, pendidikan, hingga pemerintahan.

Untuk memahami sejauh mana perkembangan dan dampak dari transformasi *digital* ini, diperlukan data yang komprehensif dan terukur. Sebagian sumber utama yang digunakan untuk melihat tren ini adalah *digital report*, yakni laporan yang menyajikan data, analisis, dan tren mengenai pemanfaatan teknologi *digital*, internet, serta media sosial. Laporan ini mencakup berbagai statistik seperti jumlah pengguna internet, pengguna media sosial, perangkat *digital*, serta pola perilaku *digital* masyarakat. Melalui informasi yang disajikan, *digital report* menjadi

referensi penting dalam melihat bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan perangkat dan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Khususnya pada tahun 2023, *Essential Digital Headlines* edisi Januari menjadi rujukan utama dalam menggambarkan kondisi *digital* Indonesia. Laporan ini menyajikan data jumlah pengguna internet dan media sosial, yang dapat digunakan untuk memahami tingkat adopsi teknologi *digital* secara nasional. Visualisasi data tersebut ditampilkan pada Gambar 1.1, yang memberikan gambaran umum terhadap perkembangan dan penetrasi digital di Indonesia.

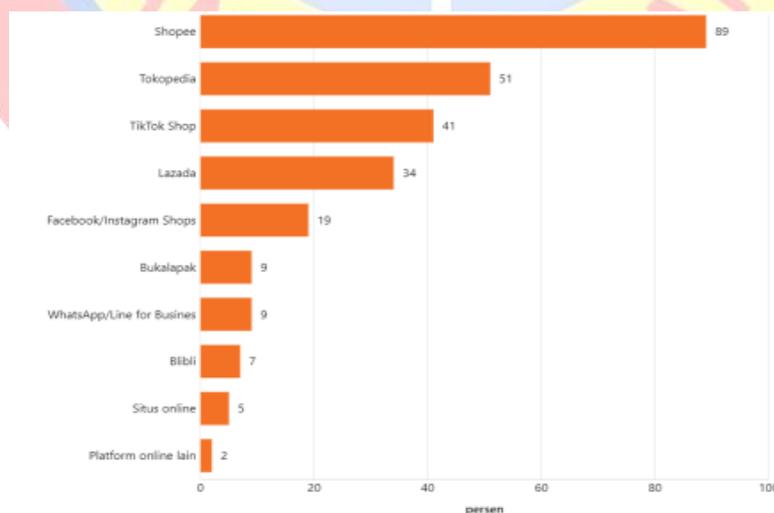


**Gambar 1. 1 Diagram perkembangan pengguna internet di Indonesia**

Berlandaskan data dari *Essential Digital Headlines 2023* yang dipublikasikan oleh Katadata.co.id, tercapai 213 juta orang pada tahun 2023 *Persentase* masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 77% dari keseluruhan populasi negara setara angka tersebut, menandakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencerminkan tren pertumbuhan akses *digital* yang terus berlangsung. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam perluasan infrastruktur dan layanan internet, tetapi juga mengindikasikan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas berbasis *digital*, seperti komunikasi, transaksi, edukasi, dan hiburan. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 23% populasi yang belum terjangkau

layanan internet, yang kemungkinan besar berada di wilayah terpencil atau memiliki keterbatasan dalam hal akses dan literasi *digital*. Oleh karena itu, data ini juga menjadi pengingat akan pentingnya upaya inklusi *digital* agar seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat dari kemajuan dalam teknologi informasi.

Dampak positif bagi kehidupan manusia karena perkembangan kemajuan teknologi pada saat ini (Yehuda, 2022). Sebagian dampak nyata dari penetrasi internet yang terus meningkat adalah munculnya berbagai *platform digital* yang mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang perdagangan. Bagi para pelaku bisnis, TikTok Shop sudah menjadi platform yang sangat populer dan juga pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna. Melalui TikTok Shop, dapat dijelajahi oleh pengguna dan membeli berbagai produk yang telah dipromosikan konten kreator atau merek. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang unik, di mana pengguna dapat melihat produk dalam konten video, membaca ulasan, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Fenomena ini turut diperkuat oleh posisi TikTok Shop sebagai *platform* paling populer di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, yang menunjukkan besarnya pengaruh platform ini dalam mendukung tren belanja *digital* di era konektivitas tinggi.



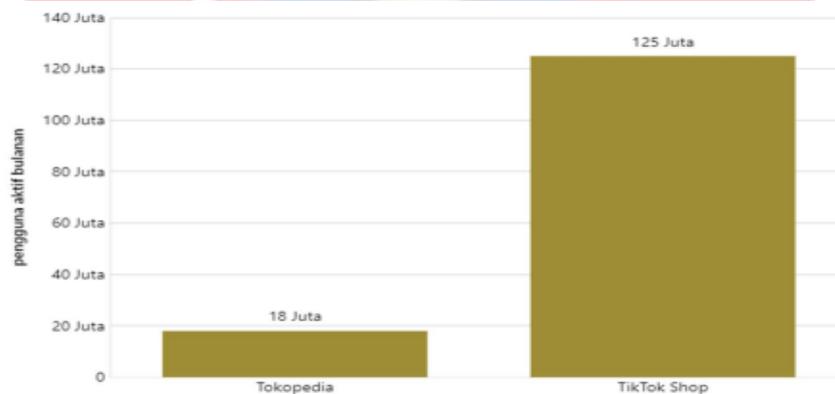
**Gambar 1. 2 Media Sosial yang digunakan untuk Belanja (Januari 2024)**

(Sumber: [katadata.co.id](https://katadata.co.id))

Hasil riset (Gumilang *et al.*, 2024) menyatakan bahwa “TikTok Shop menempati posisi ke tiga sebagai platform belanja *online* yang dipilih masyarakat, 41% masyarakat berminat untuk berbelanja di TikTok Shop”. Survei ini juga menyatakan bahwa bulan Januari 2024 belanja *online* di TikTok Shop lebih diminati oleh perempuan dengan proporsi 49%, dibandingkan dengan laki-laki yang hanya mencapai 33%.

Dalam penentuan pesan promosi, sebagiannya melewati *sales promotion* dalam membangun interaksi konsumen, yakni termasuk bentuk promosi dengan tujuan agar menjadi daya tarik calon pembeli, mengajak calon pelanggan menjajal produk terbaru, menstimulasi dalam meningkatkan calon pembeli, menyerbu upaya promosi dari kompetitor dan menaikkan pembelian tanpa agenda menyeluruh (Harpepen, 2022). Itu sebagian bentuk teknik promosi perdagangan (*sales promotion*) yang hanya berpengaruh jangka waktu yang singkat. *Sales promotion* yang paling sering dilaksanakan TikTok Shop sebagiannya yaitu *Flash sale*. *Flash sale* merupakan program yang memungkinkan penjual tertentu menawarkan produk yang disetujui dan menjual produk tersebut dengan harga rendah untuk waktu terbatas. *Flash sale* merupakan rancangan 16 promosi untuk calon pembeli dengan merekomendasikan potongan harga yang besar dan harga murah dalam waktu terbatas (biasanya dalam beberapa jam) (Gumilang *et al.*, 2024).

TikTok Shop dan Tokopedia bekerja bersama menjadi *platform E-commerce* di Indonesia. Berlandaskan Data survey yang dikerjakan oleh “Databoks” di bulam Februari tahun 2024 (Gumilang *et al.*, 2024).



**Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah pengguna TikTok Shop maupun Tokopedia (Gumilang *et al.*, 2024)**

Gambar 1.3 menampilkan data pengguna TikTok Shop dan Tokopedia. Berdasarkan data tersebut, pengguna TikTok Shop melampaui pengguna Tokopedia meskipun keberadaan TikTok Shop kurang lebih baru dibanding Tokopedia. Perbedaan jumlah pengguna diantara keduanya mencapai 107 Juta pengguna. Hal ini terjadi dikarenakan inovasi yang dilakukan oleh TikTok Shop mempermudah penjualan dalam meiklankan produk-produk pelaku usaha dengan fitur video pendek maupun *live shopping*. Kelebihan pada fitur TikTok Shop memberikan pengaruh pada penjual - penjual untuk mengembangkan penjualan dan sadar akan merek pada barang mereka sehingga semakin meningkat promosi pada video konten di TikTok Shop.

Berkembangnya teknologi informasi juga digitalisasi sudah memberikan perubahan besar tingkah laku masyarakat didalam berbelanja, juga di Indonesia. TikTok Shop, sebagian dari *platform* media sosial yang sangat populer, telah meluncurkan TikTok Shop yang membuat pengguna dalam pembelian langsung pada aplikasi. *Program flash sale* ialah sebagian strategi pemasaran penting yang digunakan di TikTok Shop dengan waktu terbatas sebagai menawarkan produk dan juga harga diskon (Safitri, 2024).

Program *Flash sale* tidak hanya memberikan diskon, tetapi juga membuat rasa pengungjung sehingga mendorong konsumen tanpa perencanaan matang. untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadikan *Flash sale* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian *impulsif*, khususnya di kalangan generasi muda (Dinova and Suharyati, 2023). TikTok Shop memaksimalkan efektivitas program ini melalui *algoritma* rekomendasi yang canggih, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur *live streaming*, dan pengalaman belanja yang terintegrasi dalam satu *platform*. Dengan demikian, TikTok Shop efektif dalam menarik audiens dan memperkuat performa penjualan secara mencolok.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang *et al.*, 2024) Perpaduan antara promo *Flash Sale* dan siaran langsung terbukti memberikan dampak yang konstruktif pada perilaku pembelian *impulsif* pengguna TikTok Shop. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa program *Flash sale* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap *platform*, dan

membantu *seller* meningkatkan pendapatan dalam waktu singkat. Namun, meskipun program *Flash sale* memiliki banyak keuntungan, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti potensi ketergantungan konsumen pada diskon serta dampaknya terhadap *margin* keuntungan *seller*. Selain itu, keberhasilan program *Flash sale* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi penetapan harga, waktu pelaksanaan, dan kemampuan *seller* untuk memanfaatkan fitur-fitur *platform* secara optimal.

Pembelian setelah perilaku, beli dalam keputusan, alternatif evaluasi, informasi mencari dalam, kebutuhan pengenalan dari diawali proses pada, beli proses keputusan pengambilan dari minat ialah konsumen. Pada tahap penilaian, posisi merek serta pembentukan niat beli konsumen menjadi perhatian utama. (Ariska, Yustanti and Ervina, 2022).

Sejumlah faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja lewat platform *e-commerce*, sebagiannya yaitu kegiatan promosi yang dikerjakan oleh perusahaan *ecommerce*, kecepatan dalam menghemat waktu, dapat dicicil dan transaksi pembayaran yang cepat, dan pencampuran *marketing* (Ramadhan and Hilwa, 2024). Sebagian kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* ialah promosi dalam meningkatkan penjualan. *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik pasti dipilih konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah digunakan oleh Tiktok *Shop* untuk konsumen menarik minat beli seperti kepada para pelanggan memberikan banyak program promosi. Promosi bias berupa *voucher cashback*, *flash sale* hingga gratis ongkir.

Minimal seminimal upaya dengan digunakan bisa tersebut informasi teknologi pada sejauh mengarah memakai dalam kemudahan mengenai seseorang Pemahaman. *Use of Ease Perceived* dan *Usefulness Perceived* yakni utama faktor dua oleh dipengaruhi informasi teknologi adopsi, TAM Model *Acceptance Technology* berdasarkan (Prasastika, Winarno and Kartika, 2015).

Teknologi penerimaan terhadap signifikan pengaruh memiliki terbukti tersebut faktor kedua. *Use of Ease Perceived* dan *Usefulness Perceived* yakni teknologi adopsi proses dalam utama elemen dua menganalisis serta mengenali dalam kemampuannya pada terletak utamanya kelebihan. Teknologi penerimaan

menilai untuk efisien dan terpercaya yang kerja kerangka adalah TAM Model *Acceptance Technology* (Granić and Marangunić, 2019). Penelitian (Zaineldeen *et al.*, 2020) juga menunjukkan bahwa pendekatan TAM mampu memprediksi niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Pengukuran dengan pendekatan teori TAM berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan TAM yaitu penelitian dari (Al-Khasawneh *et al.*, 2022) digunakan untuk membantu dalam penjelasan dan prediksi tanggapan pengguna terhadap teknologi informasi (Prasastika, Winarno and Kartika, 2015). Pendekatan teori TAM 1 dipilih karena menjelaskan faktor penerimaan teknologi (Rohman and Sutono, 2024).

Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nighel 2022) yang membahas “Analisis Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif di Platform Shopee: Studi Kasus di Jawa Barat”. Produk pembelian melakukan untuk konsumen mendorong rangsangan sebagai berfungsi *sale Flash*. Impulsif pembelian terhadap langsung dampak memiliki *Flash sales* bahwa menunjukkan ini penelitian Temuan *Flash sale* memberi pengaruh kepada *value shopping*. Selain itu, *Flash sale* bisa memberi pengaruh pada sentimen positif. *Value shopping* juga memberi pengaruh pada niat membeli konsumen terhadap pembelian suatu produk, Suasana hati yang positif memberi pengaruh pada niat membeli, dan insentif pembelian memberi pengaruh pada pembelian impulsif.

Judul mengusung dengan kembali penelitian melakukan untuk termotivasi peneliti tersebut latar belakang uraian berdasarkan “**ANALISIS PENGARUH FITUR FLASH SALE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP SALLER MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**”. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dengan lingkup wilayah mencakup komunitas *seller* TikTok Shop di seluruh Indonesia, sebab peneliti ingin melihat bagaimana proses informasi dengan *Flash sale* terhadap *awareness* peningkatan penjualan dalam fokus konsumen di Indonesia. Tertuju pada tema tersebut di atas, peneliti tertarik dengan melaksanakan penelitian lebih mendalam terkait faktor yang bisa memberi pengaruh pada generasi dalam mencari informasi *Flash sale*.

Model *Technology Acceptance* (TAM) juga relevan didalam konteks ini, dikarenakan dapat membantu memahami bagaimana *seller* menerima dan menggunakan fitur *program Flash sale* dalam strategi pemasaran mereka. Ini fitur menggunakan untuk *seller* keputusan mempengaruhi dapat yang. Menggunakan untuk perilaku niat dan, kegunaan persepsi, teknologi penggunaan terhadap sikap, penggunaan kemudahan persepsi, aktual teknologi penggunaan yaitu, kunci komponen lima pada berfokus TAM.

Dalam konteks ini, analisis menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) menjadi relevan untuk dipahami seperti apa penjual dan pengguna menerima serta memanfaatkan program *Flash Sale* di *TikTok Shop*. Model ini membantu menjelaskan beberapa alasan yang memengaruhi dalam penerimaan teknologi, seperti pandangan kemudahan penggunaan dan pandangan manfaat. Dengan demikian, TAM dapat memberikan wawasan berharga untuk lebih meningkat lagi dalam efektivitas strategi pemasaran.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan tema penelitian, penerimaan dan pemanfaatan fitur *Flash Sale* di *TikTok Shop* oleh *seller* masih menyisakan sejumlah permasalahan yang perlu ditelaah. Meskipun fitur ini digadang-gadang mampu meningkatkan penjualan, belum semua *seller* memahami atau memanfaatkan secara optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana penerimaan teknologi *Flash Sale* dapat diukur melalui lima indikator utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention* (BI), dan *Actual Use* (AU).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengetahui faktor-faktor yang benar-benar mendorong *seller* untuk menerima dan konsisten menggunakan fitur *Flash Sale* dalam aktivitas bisnis mereka. Tanpa pemahaman tersebut, efektivitas program *Flash Sale* dalam meningkatkan daya saing penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur *Flash Sale* TikTok Shop benar-benar memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) bagi seller dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk?
2. Apakah seller merasakan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dalam menggunakan fitur *Flash Sale* tanpa hambatan teknis maupun operasional?
3. Bagaimana sikap seller (*Attitude Toward Using*) terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* dalam strategi pemasaran mereka?
4. Apakah seller memiliki niat yang kuat (*Behavioral Intention*) untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang?
5. Apakah fitur *Flash Sale* benar-benar digunakan secara konsisten dan berkelanjutan (*Actual Use*) oleh seller dalam praktik penjualan sehari-hari?

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fitur *Flash Sale* di TikTok Shop dianggap memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) oleh para *seller* dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk mereka?
2. Sejauh mana para *seller* merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur *Flash Sale* di TikTok Shop (*Perceived Ease of Use*) tanpa mengalami hambatan teknis atau operasional?
3. Bagaimana sikap para *seller* terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* di TikTok Shop *Attitude Toward Using Technology*? Apakah mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap integrasi fitur tersebut dalam strategi pemasaran?
4. Apakah para *seller* memiliki intensi atau niat yang kuat untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang *Behavioral Intention to Use*?
5. Sejauh mana para *seller* benar-benar menggunakan fitur *Flash Sale* secara konsisten dan berkelanjutan dalam praktik penjualan sehari-hari di TikTok Shop (*Actual Technology Use*)?

#### 1.4 Batasan Masalah

Sebagai berikut, ruang lingkup penelitian ini ditetapkan:

1. Penelitian hanya mengulas persepsi para penjual terhadap fitur *Flash Sale* pada platform TikTok *Shop*, dengan mengacu pada variabel utama yang terdapat dalam TAM (*Technology Acceptance Model*).
2. Fokus subjek penelitian terbatas pada penjual yang aktif menggunakan TikTok *Shop* sebagai sarana menjalankan aktivitas usahanya.
3. Penelitian tidak mencakup faktor-faktor eksternal di luar kerangka TAM, seperti kondisi pasar, kompetisi harga, atau strategi promosi lainnya di luar fitur *Flash Sale*. Termasuk juga algoritma sistem TikTok *Shop* yang mengatur distribusi konten, rekomendasi produk, dan visibilitas *Flash Sale*. Algoritma tersebut bersifat kompleks, bersifat tertutup (*proprietary*), dan berada di luar ruang lingkup penelitian ini.
4. Penelitian ini difokuskan pada *seller* yang berada di wilayah Indonesia, sehingga temuan yang dihasilkan tidak secara langsung digeneralisasi ke konteks internasional.
5. Data dalam studi ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada para penjual yang beroperasi di TikTok *Shop*.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* dipersepsikan memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) oleh para penjual dalam upaya meningkatkan efektivitas penjualan produk mereka.
2. Menganalisis sejauh mana para *seller* merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* (*Perceived Ease of Use*) tanpa mengalami hambatan teknis atau operasional yang berarti.
3. Mengkaji sikap para *seller* terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* (*Attitude Toward Using Technology*) serta kecenderungan mereka dalam mengintegrasikan fitur tersebut ke dalam strategi pemasaran.

4. Mengetahui sejauh mana para *seller* memiliki *intensi* atau niat yang kuat untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang (*Behavioral Intention to Use*).
5. Mengidentifikasi tingkat konsistensi dan keberlanjutan penggunaan fitur *Flash Sale* oleh para *seller* dalam aktivitas penjualan sehari-hari di TikTok Shop (*Actual Technology Use*).
6. Membahas secara deskriptif peran algoritma sistem TikTok Shop dalam mendukung keberhasilan fitur *Flash Sale*, khususnya bagaimana mekanisme algoritma rekomendasi, distribusi konten, dan visibilitas produk dapat memengaruhi efektivitas promosi. Walaupun algoritma tersebut tidak dianalisis secara teknis maupun rinci (karena bersifat proprietary), penelitian ini tetap menyoroti pentingnya peran sistem dalam membentuk pengalaman *seller* dan persepsi mereka terhadap fitur *Flash Sale*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Seller*

Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui program *Flash sale* di TikTok Shop. Hasil pengkajian ini diharapkan dapat membantu *seller* meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur *digital* secara optimal untuk keberhasilan bisnis mereka.

2. Bagi Peneliti

Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks *E-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, pengkajian ini juga dapat memperdalam literatur terkait strategi pemasaran *digital* dan penerapan *TAM (Technology Acceptance Model)* dalam analisis bisnis.

3. Bagi Platform *E-commerce* (TikTok Shop)

Memberikan masukan untuk meningkatkan efektivitas fitur dan strategi pemasaran, khususnya dalam mengoptimalkan program *Flash sale* untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sebagai berikut disajikan susunan penulisan laporan skripsi:

### BAB I PENDAHULUAN

Sejumlah subbagian pembahasan yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan, dimuat dalam bab ini..

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Konsep, teori, dan kerangka pemikiran yang mendukung penulisan, termasuk topik pemasaran, promosi, media sosial, *TikTok Shop*, *Technology Acceptance Model*, minat beli, uji validitas, uji reliabilitas, serta *state of the art*, dibahas dalam bab ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan tahapan yang dipakai peneliti dalam mengidentifikasi masalah, dimulai dengan studi pendahuluan yang menjadi dasar untuk menyelesaikan studi kasus dalam penelitian, dipaparkan dalam bab ini.

### BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pemaparan dan pembahasan studi kasus yang diperoleh, lengkap dengan data pendukung yang dikumpulkan untuk menyelesaikan proses analisis, disajikan dalam bab ini, sehingga peneliti dapat menyampaikan temuan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem informasi merupakan kumpulan elemen yang saling terhubung untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sistem informasi

Dalam konteks bisnis maupun organisasi, sistem informasi yang terdiri dari elemen-elemen saling terkait berfungsi untuk menghimpun, menyimpan, mengolah, dan menyalurkan data menjadi informasi yang bermanfaat, dengan tujuan mendukung proses pengambilan keputusan, pengendalian operasional, analisis, koordinasi, serta penyajian informasi.

Berdasarkan pandangan (Laudon et al., 2020), sistem informasi merupakan perpaduan antara sumber daya manusia, aplikasi perangkat lunak, infrastruktur jaringan, perangkat keras, serta basis data yang bekerja bersama untuk menangkap, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi.

Sementara itu, (Bodnar & Hopwood, 2013), mendefinisikan sistem informasi sebagai rangkaian prosedur formal yang saling terintegrasi, dilaksanakan oleh manusia dan komputer, yang digunakan manajemen dalam menghasilkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### 2.1.1 Komponen Umum Sistem Informasi

Dalam konteks *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, sistem informasi yang terdiri dari elemen-elemen saling terhubung dan bekerja secara terpadu berfungsi untuk mendukung proses pengambilan keputusan, pengumpulan, distribusi, pengelolaan, dan penyimpanan data menjadi informasi yang bermanfaat. Sistem ini sangat penting dalam mendukung operasional penjualan, promosi, serta interaksi dengan konsumen, termasuk pelaksanaan *fitur flash sale*.

Menurut (Marakas & O'Brien, 2013), komponen utama dalam sistem informasi yaitu :

1. Perangkat Keras (*Hardware*):

*Seller* dan konsumen menggunakan komponen fisik seperti *smartphone*, komputer, *server*, dan perangkat jaringan untuk mengakses aplikasi *TikTok Shop*, termasuk dalam menjalankan serta mengikuti *flash sale*.

## 2. Perangkat Lunak (*Software*)

Ialah program atau aplikasi yang mengatur dan menjalankan sistem. Dalam hal ini, platform TikTok sebagai aplikasi *e-commerce* menyediakan fitur-fitur promosi seperti *flash sale*, *algoritma* penayangan produk, serta sistem *checkout* yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

## 3. Data

Data merupakan bahan mentah berupa fakta, angka, atau catatan transaksi yang dikumpulkan dan diolah menjadi informasi. Contoh data dalam konteks *flash sale* antara lain: jumlah klik, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan interaksi pengguna selama masa promosi.

## 4. Prosedur

Merupakan aturan atau beberapa langkah yang harus diikuti didalam menjalankan sistem. TikTok *Shop* sebagai sistem *e-commerce* memiliki prosedur tertentu dalam mengatur *flash sale*, seperti pengaturan durasi, diskon minimum, dan jadwal promosi yang harus ditaati *seller*.

## 5. Manusia (*People*)

Komponen ini mencakup semua pengguna sistem, baik *internal* (*seller* dan pengelola sistem TikTok *Shop*) maupun *eksternal* (konsumen). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka menerima informasi dan merespons promosi seperti *flash sale* yang ditampilkan oleh sistem.

### 2.1.2 Fungsi Sistem informasi secara umum

*Flash sale* adalah strategi promosi dalam waktu terbatas yang bertujuan menciptakan *urgensi* dan mendorong pembelian *impulsif*. Strategi ini juga digunakan untuk menghabiskan stok dan meningkatkan permintaan dalam jangka pendek (Zhang et al., 2014)

*Flash sale* ialah sebagian fitur didalam sistem informasi pemasaran *digital* yang digunakan sebagai menawarkan barang dengan diskon besar dalam tempo yang sangat terbatas, terkadang hanya beberapa detik maupun menit hingga beberapa jam. Dalam konteks sistem informasi, *Flash sale* dirancang menggunakan sistem *otomatisasi*, *integrasi database*, dan pemicu waktu yang telah diatur oleh

*platform*. Sistem akan menampilkan harga diskon, jumlah stok tersisa, dan waktu hitung mundur, yang semuanya terhubung secara *real-time*.

Penelitian terdahulu merupakan kajian sistematis terhadap berbagai karya ilmiah yang relevan dengan fokus dan variabel dalam penelitian ini. Kajian ini berfungsi sebagai dasar pembandingan serta acuan dalam merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis. Melalui analisis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), menemukan pendekatan metodologis yang relevan, serta memperkuat landasan teoretis dalam studi ini. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada dua elemen utama, yaitu program *Flash sale* sebagai strategi promosi *digital* dan penerimaan teknologi oleh pengguna. Beberapa variabel utama dalam Model TAM seperti *Attitude Toward Using*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Perceived Ease of Use*. Penelitian terdahulu yang dikaji mencakup studi-studi yang menyoroti hubungan antara promosi digital (termasuk *Flash sale*) dengan peningkatan penjualan, serta studi yang menggunakan model TAM dalam menganalisis penerimaan teknologi di konteks *e-commerce* atau media sosial, yang variabel-variabelnya mencakup Persepsi Manfaat, Niat Perilaku, dan Kemudahan Penggunaan.

Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian yang memiliki relevansi langsung terhadap topik dan Variabel yang dianalisis dalam kajian ini mencakup:

**Tabel 2. 1 Contoh penelitian-penelitian yang berkaitan secara relevan Langsung terhadap variable TAM**

| No | Peneliti & Tahun         | Judul Penelitian  | Temuan Utama  | Relevansi   |
|----|--------------------------|---|---|---|
| 1  | Andini & Prasetyo (2022) | Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Perilaku Konsumen di <i>E-commerce</i> Shopee | <i>Flash sale</i> secara signifikan meningkatkan intensi pembelian secara <i>impulsif</i> | Menunjukkan <i>efektivitas Flash sale</i> dalam mendorong transaksi |

| No | Peneliti & Tahun         | Judul Penelitian  | Temuan Utama  | Relevansi  |
|----|--------------------------|---|---|--|
| 2  | Wijaya (2021)            | Analisis TAM dalam Penerimaan Aplikasi TikTok sebagai Media Jual Beli                     | <i>Perceived usefulness</i> dan <i>ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>         | Mendukung penggunaan TAM dalam konteks TikTok                |
| 3  | Lestari & Hidayat (2020) | Strategi Promosi <i>Flash sale</i> dalam Peningkatan Penjualan UMKM di <i>Marketplace</i> | <i>Flash sale</i> terbukti efektif dalam meningkatkan <i>volume</i> penjualan secara signifikan dalam jangka pendek | Relevan dengan variabel peningkatan penjualan                |
| 4  | Susanti (2019)           | Penerapan TAM pada Penggunaan Sistem Informasi Penjualan <i>Online</i>                    | Komponen TAM berperan penting dalam membentuk sikap dan niat penggunaan sistem                                      | Menunjukkan validitas model TAM dalam konteks <i>digital</i> |
| 5  | Pratama & Dewi (2023)    | Pengaruh Promosi <i>Digital</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i>             | Promosi digital (termasuk <i>Flash sale</i> ) meningkatkan kepuasan dan loyalitas                                   | Memperluas perspektif terhadap efek jangka panjang promosi   |

Dalam konteks penelitian ini, *fitur Flash sale* pada *platform* TikTok Shop dipandang sebagai sebuah teknologi pemasaran *digital* yang dapat memengaruhi perilaku penjual (*seller*). *Flash sale* yang dirancang dengan sistem *otomatisasi* dan berbasis waktu dapat memberikan persepsi kemanfaatan (dapat meningkatkan penjualan secara cepat) dan kemudahan penggunaan (*fitur* mudah diakses dan digunakan oleh *seller*). Persepsi tersebut pada akhirnya dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan, niat untuk terus menggunakan, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran dikenal sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan penerapan berbagai strategi pemasaran dan pengembangan usaha dalam sebuah perusahaan. Dalam membuat rencana pentingnya memiliki keahlian agar dapat menentukan perencanaan yang tepat dan strategi. dalam bisnis manajemen pemasaran memainkan peran penting. Diantaranya, penting untuk mempromosikan kepada calon konsumen produk baru tersebut, Mempersiapkan produk yang inovatif dan selaras dengan harapan perusahaan dalam menetapkan target pasar yang tepat.

Menurut Gumilang et al., 2024 “Manajemen pemasaran merupakan pendekatan menyeluruh yang meliputi persiapan, penentuan harga, serta pemasaran produk, layanan, dan ide yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pendapat Yehuda, 2022 “Manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok”, yakni terdapat tiga tugas utama dalam manajemen pemasaran, yaitu:

- 1) Merumuskan strategi umum dalam perusahaan guna mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya.
- 2) Melaksanakan strategi yang telah disusun, termasuk dalam hal pengembangan produk, aktivitas pemasaran, manajemen keuangan, perencanaan bisnis, dan tata kelola organisasi.

Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi, mencakup penilaian terhadap kesalahan, pencapaian hasil, serta penyesuaian dan pengaturan aktivitas yang berjalan. Setiap kegiatan pemasaran memiliki strategi yang berbeda-beda. Semakin baik kinerja yang dilakukan, semakin cepat pula kemajuan perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran yang ditetapkan.

### 2.2.2 Promosi

Metode yang sering dipakai oleh para pelaku usaha guna mendorong peningkatan jumlah pembelian ialah pelaksanaan kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri adalah tindakan menyebarkan pesan kepada calon pembeli dengan maksud memotivasi mereka supaya tertarik membeli barang atau layanan yang tersedia, termasuk mengenalkan manfaat dari produk maupun layanan tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017). Lebih lanjut, menurut (Sitorus et al., 2024) promosi dipandang sebagai metode untuk memengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen guna meyakinkan mereka agar tertarik, menerima, ataupun membeli produk yang sedang ditawarkan. Hal senada juga disampaikan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) Promosi dianggap sebagai pilar krusial dalam ranah bisnis. Membangun hubungan promosi yang berkelanjutan dengan pelanggan guna menumbuhkan loyalitas menjadi hal yang sangat vital. Kepercayaan mitra bisnis atau pihak terkait terhadap promosi tidak datang secara *instan*, melainkan harus dikembangkan secara bertahap dan dibuktikan lewat tindakan konkret. Promosi juga berperan sebagai taktik dalam menarik perhatian calon pembeli supaya mau bertransaksi dengan penjual, sehingga target keuntungan perusahaan bisa diraih. (Rifatul & Fizthri, 2018)

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi tentang produk atau layanan dengan tujuan memengaruhi konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan pencapaian sasaran bisnis.

Menurut (Merritt, K., & Zhao, 2022) agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil, perlu diperhatikan berbagai jenis strategi promosi yang mampu menggugah minat beli konsumen, antara lain :

#### a) Iklan

Aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan menyampaikan informasi untuk merangsang ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Media seperti televisi, ponsel, radio, koran, dan lain-lain merupakan contoh sarana penyampaian iklan. Untuk menjadikan iklan lebih menarik dan efektif,

perusahaan kerap menjalin kerja sama dengan penyedia jasa periklanan melalui sistem pembayaran tertentu. Hal ini dilakukan agar pesan promosi dapat disampaikan secara luas dan tepat sasaran kepada konsumen potensial.

*b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Pemberian potongan harga, yang bisa berupa diskon, lotre, atau kupon, merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang sering digunakan. Promosi ini dirancang untuk memacu konsumen mengambil keputusan pembelian secara segera serta meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

*c) Penjualan Personal (Personal Selling)*

Kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh *sales* kepada konsumen dikenal sebagai penjualan personal. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah, penawaran produk dapat diatur agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen, sehingga hal tersebut tercapai..

*d) Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah strategi promosi yang memperkenalkan produk kepada publik melalui berbagai event atau aktivitas, seperti *talk show*, diskusi terbuka, pameran, dan sejenisnya. Cara ini digunakan untuk menciptakan reputasi positif produk tanpa harus mengeluarkan biaya iklan secara langsung.

Indikator Promosi Menurut (Temaja et al., 2015) adalah sebagai berikut :

1) Jangkauan promosi

Merupakan ukuran sejauh mana suatu promosi telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu, termasuk berbagai media yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi tersebut digunakan.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi dinilai dari desain visual, isi konten, serta media yang digunakan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana promosi disajikan dengan cara yang menarik, informatif, dan sesuai target audiens.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi berkaitan dengan persepsi atau penilaian konsumen terhadap jumlah dan intensitas promosi yang dijalankan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

4) Waktu promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan respons terhadap durasi dan periode pelaksanaan promosi tersebut.

5) Ketetapan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi mengacu pada kesesuaian antara kegiatan promosi yang dilakukan dengan target pasar yang dituju. Agar tujuan promosi dapat tercapai secara optimal, strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang menjadi sasaran.

### 2.2.3 Media Sosial

a. Pengertian media Sosial

Platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menciptakan konten, serta bertukar informasi dalam berbagai format disebut media sosial. Kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan konsep dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk aktif menghasilkan dan berbagi konten, itulah yang disebut media sosial. (Sitorus et al., 2024). Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn merupakan contoh media sosial yang banyak digunakan.

b. Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

- 1) Komunikasi: Mempermudah individu untuk berkomunikasi lintas jarak dan waktu.
- 2) Pemasaran *Digital*: Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk branding dan promosi.
- 3) Edukasi: Media sosial digunakan sebagai *platform* untuk berbagi pengetahuan dan pembelajaran.

4) Komunitas: Membantu orang menemukan dan membangun komunitas berdasarkan minat yang sama.

c. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memberikan berbagai dampak, baik yang menguntungkan maupun merugikan, yaitu :

- 1) Positif: Meningkatkan konektivitas sosial, mendukung kolaborasi, dan memberikan peluang bisnis.
- 2) Negatif: Ketergantungan, *cyberbullying*, penyebaran informasi palsu, dan dampak pada kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi.

#### 2.2.4. TikTok Shop sebagai Media Sosial E-commerce

TikTok Shop merupakan *platform E-commerce* berbasis media sosial yang memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi TikTok Shop. Fitur ini menggabungkan elemen sosial dan komersial untuk menciptakan ekosistem belanja yang interaktif dan inovatif.

Karakteristik utama TikTok Shop (Mauliyda & Ahadi, 2023):

- 1) Personalisasi Konten: Menggunakan *algoritma* rekomendasi untuk menampilkan produk yang relevan dengan preferensi pengguna.
- 2) Live Streaming Commerce: Interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli meningkatkan kepercayaan dan transparansi.
- 3) Gamifikasi Promosi: Fitur seperti *Flash sale*, diskon *eksklusif*, dan kupon meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks TikTok Shop, fitur *Flash sale* dipadukan dengan elemen Sosial seperti *live streaming*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, memungkinkan penjual dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli,

Menurut (Zhang et al., 2014) menunjukkan bahwasanya TikTok Shop secara naik bertahap memengaruhi tingkah laku pembelian konsumen, terutama melalui kombinasi konten kreatif dan strategi pemasaran *digital*.

### 2.2.5 *Flash sale*

#### a. Pengertian *Flash sale*

*Flash sale* adalah metode pemasaran di *platform e-commerce* yang menawarkan produk atau layanan dengan harga sangat rendah dalam jangka waktu singkat, biasanya berupa diskon khusus. Harga di sini berfungsi sebagai indikator nilai produk atau jasa yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tukar beli guna memperoleh barang atau layanan tersebut (Gumilang et al., 2024).

“*Flash sale* merupakan taktik pemasaran di mana perusahaan menawarkan potongan harga atau promo spesial dalam periode waktu singkat. Strategi ini bertujuan menciptakan kesan mendesak agar konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian” (Ariska et al., 2022). Masyarakat saat ini tidak hanya melakukan transaksi melalui metode perdagangan konvensional, namun juga mulai terbiasa dengan sistem perdagangan *elektronik (e-commerce)*. Aktivitas jual beli secara daring telah menjadi hal yang lumrah, dan bahkan mulai disandingkan dengan perdagangan tradisional sebagai alternatif utama.

*Flash Sale* menjadi salah satu metode pemasaran yang sering diterapkan oleh pelaku *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen, yang terbukti mampu mendorong minat beli masyarakat secara masif dalam waktu singkat. Metode ini menawarkan diskon besar dalam periode waktu terbatas, sehingga menciptakan *urgensi* bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Sejak pelaksanaan pertama Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada 11 November 2012, istilah *Flash Sale* mulai dikenal luas di Indonesia, dengan inisiatif yang dipelopori oleh para pelaku *e-commerce* anggota IDEA (*Asosiasi E-Commerce Indonesia*). Tujuannya adalah untuk mengenalkan dan memperluas adopsi perdagangan *digital* di kalangan masyarakat umum.

Seiring waktu, kebiasaan belanja *online* semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat. *Flash sale* tidak lagi terbatas pada momen-momen khusus seperti Harbolnas, tetapi telah menjadi strategi promosi yang rutin diterapkan oleh

para *retailer online* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen (Rizal, 2022).

Yang digunakan oleh TikTok dan *platform E-commerce* lainnya adalah *Flash sale* ini. Sebagian strategi bisnis *digital* untuk memikat pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan harga miring dan dalam waktu singkat.

Elemen penting dalam *Flash sale* meliputi (Rizal, 2022):

- 1) **Urgensi Waktu:** Penawaran terbatas menciptakan tekanan waktu yang memicu perilaku pembelian impulsif.
- 2) **Diskon Besar:** Harga dalam *Flash Sale* ditetapkan jauh lebih rendah dibandingkan harga biasa untuk menarik minat konsumen.
- 3) **Eksklusivitas:** Penawaran eksklusif mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera agar tidak melewatkan kesempatan.

b. Kelebihan dan kekurangan *Flash sale*

Menurut (Safitri, 2024) *Flash sale* memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan baik oleh pelaku usaha maupun konsumen:

- 1) **Kelebihan *Flash sale* :**
  - a) Meningkatkan tingkat penjualan, *Flash sale* dapat mendorong peningkatan produktivitas karyawan toko *online* dalam memenuhi pesanan yang masuk. Dengan memberikan potongan harga, produk menjadi lebih menarik di mata konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.
  - b) Memperluas volume transaksi melalui perluasan konsumen, Program *Flash sale* memungkinkan toko *online* menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume transaksi dari berbagai segmen pembeli.
  - c) Meningkatkan visibilitas toko *online* atau platform *e-commerce*. Ketika platform *e-commerce* besar menyelenggarakan *Flash sale*, antusiasme pengguna cenderung meningkat. Promosi besar-besaran yang

dilakukan dalam periode tersebut membuat brand atau toko *online* semakin dikenal oleh masyarakat luas.

- d) Memberikan akses pada produk dengan harga terjangkau, *Flash sale* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk favorit mereka dengan harga yang lebih murah. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dalam mengikuti program ini.

2) Kelemahan *Flash sale*

- a) Terjadi gangguan akses pada situs *e-commerce*, karena lonjakan pengunjung yang sangat tinggi selama *Flash Sale* berlangsung sering menyebabkan situs menjadi lambat atau bahkan tidak bisa diakses. Hal ini menyebabkan situs menjadi lambat atau bahkan tidak dapat diakses karena tingginya jumlah pengguna yang mencoba membeli produk dalam waktu bersamaan.

- b) Kegagalan transaksi akibat *overload system*, Banyak konsumen mengalami kegagalan transaksi saat mengikuti *Flash sale*. Hal ini disebabkan oleh sistem yang tidak mampu menampung beban transaksi secara bersamaan, sehingga menyebabkan proses pembelian tidak dapat diselesaikan dengan baik.

c. Indikator *Flash sale*

Menurut (Rizal, 2022) Untuk mengukur variabel *Flash sale*, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.:

- 1) Ketika promosi *Flash Sale* dimulai, jumlah diskon yang diberikan secara signifikan disebut Potongan Harga..
- 2) Dalam jangka waktu tertentu, frekuensi atau kuantitas *Flash sale* yang dilakukan melalui media promosi disebut *Frequency*.
- 3) Durasi (*Duration*), Durasi merujuk pada jangka waktu pelaksanaan promosi *Flash Sale* yang berlangsung dalam periode tertentu. Batas waktu yang terbatas ini menimbulkan dorongan mendesak bagi

konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum masa promosi usai.

- 4) Ketersediaan Produk (*Availability*), merujuk pada kuantitas produk yang disediakan selama *Flash Sale*. Umumnya, jumlah produk dibatasi untuk menciptakan kesan langka sehingga memotivasi konsumen untuk cepat membeli agar tidak kehabisan.
- 5) Daya Tarik Promosi *Flash Sale (Attractive Flash sale Promo)*, Indikator ini mencakup seberapa menarik penawaran yang diberikan selama *Flash Sale*, baik dari segi diskon, bonus produk, maupun strategi lainnya. Promosi yang menarik akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan..

#### **2.2.6 Electronic Word of Mouth**

##### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Komunikasi yang terjadi antar pengguna di dunia maya yang membahas produk, jasa, atau merek tertentu disebut eWOM (*Electronic Word of Mouth*). Berdasarkan (Selvi & Thomson, 2016). Segala bentuk pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan, yang dibuat oleh pelanggan sekarang, calon pelanggan, atau mantan pelanggan, dan kemudian disebarkan secara luas lewat media internet, dikenal sebagai eWOM.

##### **b. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Indikator-indikator yang sering dipakai dalam pengkajian eWOM meliputi hal-hal berikut:

###### **1) *Volume* eWOM**

- a. Mengacu pada jumlah ulasan, komentar, atau interaksi yang dihasilkan pada *platform digital*.
- b. Semakin tinggi *volume* eWOM, semakin besar eksposur yang diterima suatu produk atau merek.
- c. Contoh: Banyaknya ulasan pelanggan di *E-commerce* seperti Tokopedia dan Tiktok *shop*.

- 2) *Intensitas* eWOM
  - a. Menunjukkan seberapa sering seseorang berbicara tentang suatu produk atau merek dalam *platform digital*.
  - b. Konsumen yang sering merekomendasikan suatu produk cenderung menunjukkan loyalitas tinggi. Sentimen eWOM
- 3) *Sentimen* eWOM
  - a. Mengukur nada atau emosi yang terkandung dalam pesan eWOM, apakah positif, negatif, atau netral.
  - b. *Sentimen* positif cenderung meningkatkan niat beli, sedangkan *sentimen* negatif dapat merusak reputasi merek.
  - c. Analisis *sentimen* dapat dilakukan melalui metode text mining pada ulasan atau komentar.
- 4) Kredibilitas sumber
  - a. Mengacu tingkat kepercayaan konsumen pada pengirim pesan eWOM.
  - b. Faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas meliputi keahlian, pengalaman, dan reputasi pengirim pesan.
  - c. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari orang-orang yang dianggap ahli atau berpengaruh (*influencers*).
- 5) Kualitas Pesan eWOM
  - a. Berkaitan dengan kejelasan, detail, dan relevansi informasi yang disampaikan dalam pesan eWOM.
  - b. Informasi yang jelas dan relevan lebih cenderung memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan pesan yang ambigu atau kurang informatif.
- 6) *Platform* Penyebaran
  - a. Media tempat eWOM disampaikan, seperti media sosial (Instagram, Twitter, Tiktok), situs ulasan (TripAdvisor, Yelp), atau forum diskusi.
  - b. Efektivitas eWOM sering kali bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut.
- 7) Dampak Interaksi

- a. Menunjukkan tingkat keterlibatan atau *engagement* dari *audiens* terhadap pesan eWOM, seperti *likes*, *shares*, atau komentar.
- b. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwasanya pesan eWOM berhasil menarik perhatian *audiens*.

### 2.2.7 Minat Beli

#### a. Pengertian minat Beli

Menurut (Rohman & Sutono, 2024) menyatakan bahwasanya “Minat beli atau niat untuk membeli sebuah produk muncul dari dorongan keinginan yang didasarkan pada kepercayaan terhadap produk tersebut, sekaligus didukung oleh kemampuan untuk melakukan pembelian. Menurut (Safitri, 2024) minat beli adalah fokus perhatian seseorang pada sesuatu yang disertai rasa kepuasan, yang kemudian memicu keinginan dan membentuk persepsi yang meyakinkan. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa niat membeli suatu produk dipengaruhi oleh keyakinan terhadap produk serta kapasitas individu untuk melakukan transaksi pembelian. Selain itu, fokus perhatian konsumen terhadap suatu barang juga menjadi landasan terbentuknya minat beli. Minat seseorang untuk membeli biasanya didorong oleh keinginan yang kuat, yang selanjutnya menghasilkan persepsi positif (*afirmatif*) terhadap nilai produk tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pada kualitas produk dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat serta niat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### b. Indikator Minat beli

Menurut (Yehuda, 2022) terdapat 4 indikator minat beli konsumen diantaranya seperti dibawah ini :

- 1) Minat Transaksional: untuk membeli suatu produk dari toko *online* mengacu pada keinginan seseorang
- 2) Minat Referensial: merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berhubungan dengan keinginan seseorang.
- 3) Minat Preferensial: mengacu pada menganggapnya sebagai pilihan utama mereka atau bagaimana seseorang menilai suatu produk.

- 4) Minat Eksploratif: menggambarkan kecenderungan individu untuk secara aktif dan berkelanjutan mencari informasi terkait kualitas produk yang dianggap memiliki keunggulan, serta melakukan pencarian rutin terhadap produk yang diinginkan.

### **2.2.8 Keputusan pembelian**

- a. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai berikut

“Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang meliputi pengetahuan tentang cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa, termasuk pengalaman dan pemikiran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya” (Ramadhan & Hilwa, 2024)

Menurut (Safitri, 2024)“ keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia bagi seseorang saat membuat keputusan. Secara umum, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang berbeda-beda dalam jangka waktu tertentu, baik dalam memilih, mencari, maupun menggunakan produk dari berbagai merek yang ada.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen perlu melalui proses pembelajaran tentang cara yang efektif dalam membeli, memilih, serta memanfaatkan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa setiap individu akan membuat keputusan yang beragam terkait pencarian, pembelian, dan penggunaan produk serta merek yang berbeda sesuai waktu dan kondisi tertentu.

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut (Amin & Fikriyah, 2023) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya:
  - a) Budaya menjadi elemen krusial yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena budaya membentuk perilaku dan preferensi konsumen;

- b) Subbudaya berperan dalam mengatur pembagian pasar dan pengelompokan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
  - c) Kelas sosial terdiri dari kelompok individu yang memiliki norma, aspirasi, dan kebiasaan yang relatif sama, serta tersusun secara berjenjang dalam struktur masyarakat.
- 2) Faktor Sosial :
- a) Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu karena adanya afiliasi terhadap kelompok tersebut
  - b) Keluarga memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan sering dijadikan objek kajian dalam perilaku konsumen.
  - c) Status sosial atau peran yang dimiliki seseorang dalam suatu struktur sosial juga turut memengaruhi keputusan pembelian
- 3) Faktor Pribadi:
- a) Faktor usia dan fase dalam siklus kehidupan keluarga memiliki pengaruh besar terhadap pilihan dan kesukaan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu.
  - b) Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan jenis pekerjaan yang dimiliki individu.
  - c) Gaya hidup, yang terbentuk dari pekerjaan, status sosial, dan latar belakang budaya, menjadi penentu perbedaan perilaku konsumsi.
  - d) Kepribadian serta konsep diri seseorang—seperti rasa percaya diri, keterbukaan, kekuatan pribadi, dan kemampuan beradaptasi—juga turut berperan.
- 4) Faktor Psikologis :
- a) Motivasi muncul ketika individu memiliki keinginan atau tujuan yang belum terpenuhi.

- b) Persepsi adalah bagaimana seseorang menafsirkan dan mengorganisasi informasi yang diterimanya untuk membentuk pemahaman tertentu yang berpengaruh dalam proses memilih.
- c) Pembelajaran yang diperoleh konsumen selama proses pembelian membentuk kecenderungan mereka dalam mengingat dan memilih produk tertentu.
- d) Keyakinan serta sikap seseorang terhadap suatu produk akan memengaruhi proses pengambilan keputusan dan menciptakan citra terhadap produk tersebut.

c. Proses keputusan proses beli

Konsumen mengambil keputusan pembelian sebagai *respons* terhadap dorongan emosional, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal individu. (Kotler & Armstrong, 2016), Lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang akan diuraikan adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang diakui muncul sebagai akibat dari rangsangan internal maupun eksternal..
- 2) Tahap di mana konsumen mulai mengumpulkan informasi dan mengenali berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif, yakni menilai berbagai pilihan produk atau merek untuk menemukan yang paling sesuai.
- 4) Keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.
- 5) Perilaku pasca pembelian, termasuk evaluasi terhadap pengalaman penggunaan atau membandingkan dengan produk pesaing.

d. Indikator Keputusan proses beli

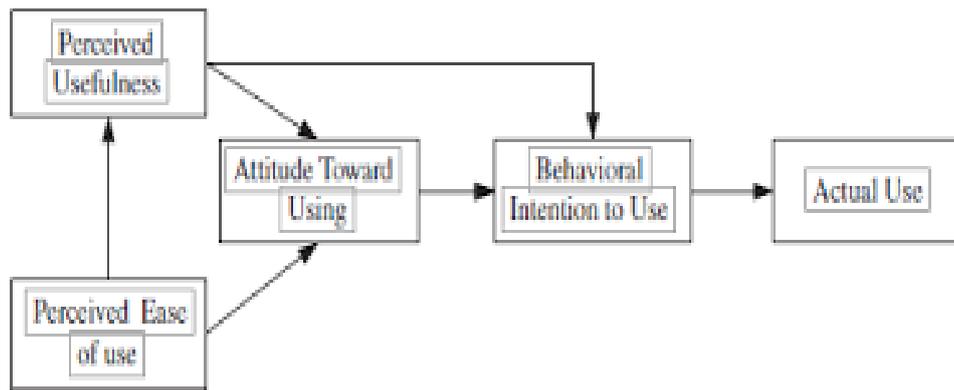
Menurut (Armstrong, 2016) terdapat empat faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Alasan pembelian produk, yang berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Derajat kepastian konsumen terhadap produk yang dipilih, menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen setelah memilih produk tersebut.
- 3) Memberi saran kepada orang lain: kepuasan konsumen, membuat mereka kembali membeli produk yang sama setelah membeli suatu produk.
- 4) Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan mereka ketika tingkah laku proses beli ulang

### 2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sebagian model teoritis dipakai untuk memahami dan menjabarkan Model *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bagaimana individu menerima teknologi informasi, diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Model ini, sejak saat itu, menjadi salah satu kerangka teori paling banyak digunakan dalam mempelajari proses adopsi teknologi di berbagai bidang. (Sakala & Phiri, 2019).

Dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, *Theory of Reasoned Action (TRA)* berfungsi sebagai kerangka untuk memahami pengaruh sikap dan niat seseorang terhadap perilaku mereka. Dua konstruk utama dalam model ini, yaitu PEOU dan PU, dianggap secara langsung memengaruhi niat serta sikap seseorang dalam memakai teknologi. (Rauniar et al., 2014). Diagram berikut menggambarkan hubungan sebab-akibat antara komponen-komponen utama Model TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan tata cara pengguna dalam menggunakan dan menerima teknologi.



**Gambar 2. 1** Kerangka Model TAM (*Technology Acceptance Model*), yang mencakup Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku, serta penggunaan aktual, ditampilkan

Seperti terlihat pada Gambar 2.1, model TAM menggambarkan bahwa persepsi mengenai kemudahan dan manfaat sebuah sistem akan memengaruhi sikap pengguna, yang kemudian akan berpengaruh pada niat serta perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut.

Berikut adalah uraian masing-masing komponen variabel dalam TAM beserta indikatornya:

1) *Perceived Usefulness* (PU) – Kemanfaatan yang Dirasakan

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan *efektivitas* atau kinerja dalam menjalankan tugasnya, itulah yang disebut *Perceived Usefulness*. Dalam konteks ini, manfaat fitur *Flash sale* TikTok Shop dalam mendorong penjualan diukur oleh PU.

Indikator PU (Venkatesh et al., 2003):

a) PU1: Fitur *Flash sale* membantu meningkatkan *volume* penjualan.

Fitur *Flash sale* memberikan dorongan signifikan terhadap peningkatan *volume* penjualan karena menciptakan *urgensi* dan daya tarik waktu terbatas. Dalam jangka waktu singkat, dengan harga yang lebih rendah, konsumen terdorong untuk segera membeli, sehingga terjadi lonjakan proses beli dalam waktu singkat.

b) PU2: Fitur *Flash sale* mempercepat proses penjualan.

Penawaran terbatas dalam *Flash sale* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat. Hal ini mempercepat alur

penjualan dari penawaran hingga transaksi selesai, menjadikan proses penjualan lebih efisien dibanding metode konvensional.

- c) PU3: Fitur *Flash sale* meningkatkan efektivitas promosi.

*Flash sale* berfungsi ganda sebagai alat penjualan dan promosi. Dengan menciptakan sensasi *eksklusivitas* dan kelangkaan, promosi melalui *Flash sale* cenderung lebih menarik perhatian dibanding promosi biasa, sehingga berdampak pada *efektivitas* yang lebih tinggi dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

- d) PU4: Fitur *Flash sale* memberikan keunggulan kompetitif dibanding *seller* lain.

Dalam pasar yang kompetitif, fitur *Flash sale* memberikan nilai tambah bagi penjual dengan membedakan mereka dari pesaing. Penjual yang aktif memanfaatkan fitur ini cenderung lebih menarik minat pelanggan, terutama mereka yang sensitif terhadap harga dan promosi waktu terbatas.

- 2) *Perceived Ease of Use (PEOU)* – Sejauh mana pemakaian suatu sistem dirasakan mudah dan bebas dari kesulitan atau hambatan signifikan oleh seseorang, itulah yang ditunjukkan. Dalam konteks fitur *Flash sale* di *TikTok Shop*, hal ini merujuk pada kemudahan *seller* dalam mengoperasikan dan mengelola fitur tersebut secara praktis dan efisien.

Indikator PEOU:

- a. PEOU1: Fitur *Flash sale* mudah dipahami.

Fitur *Flash sale* oleh pengguna dari berbagai latar belakang, dirancang agar mudah dipahami. Informasi yang ditampilkan jelas, seperti waktu promo, harga diskon, dan batas stok, sehingga pengguna tidak perlu banyak waktu untuk memahami cara kerjanya.

- b. PEOU2: Mengatur *Flash sale* tidak membutuhkan keahlian teknis tinggi. Pengaturan fitur *Flash sale* dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang sederhana. Pengguna tidak memerlukan kemampuan teknis yang kompleks atau pelatihan khusus, karena fitur ini umumnya

telah disederhanakan oleh platform *e-commerce* atau media sosial seperti *TikTok Shop*.

- c. PEOU3: Penggunaan *Flash sale* tidak memakan waktu lama. *Efisiensi* adalah sebagian keunggulan fitur *Flash sale*. Dalam proses pengaturannya, pengguna cukup menentukan waktu, diskon, dan produk yang ingin dijual, sehingga keseluruhan proses tidak memakan banyak waktu operasional dan dapat dilakukan dengan cepat.
- d. PEOU4: Platform *TikTok Shop* menyediakan antarmuka *Flash sale* yang ramah pengguna.

Platform seperti *TikTok Shop* menyediakan antarmuka pengguna yang *intuitif* untuk mengelola *Flash sale*. Dengan desain yang bersifat *user-friendly*, pengguna dapat dengan mudah mengakses, mengedit, dan memantau performa dari kampanye *Flash sale* mereka tanpa kebingungan.

### 3) Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using/ATU*)

Pandangan atau evaluasi yang dimiliki pengguna, contohnya para *seller*, tentang penggunaan suatu sistem atau teknologi disebut sikap terhadap penggunaan. Artinya, bagaimana persepsi positif atau negatif *seller* terbentuk berdasarkan pengalaman dan keyakinannya terhadap manfaat fitur tersebut dalam mendukung aktivitas penjualannya..

Indikator ATU:

- a. ATU1: Saya merasa senang menggunakan fitur *Flash sale* *TikTok Shop*.  
Pengguna cenderung merasakan kepuasan dan kegembiraan saat menggunakan fitur *Flash sale*, terutama karena potensi peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Perasaan positif ini memperkuat keterikatan pengguna terhadap fitur tersebut.
- b. ATU2: Saya percaya bahwasanya *Flash sale* adalah strategi promosi yang efektif. *Flash sale* dianggap sebagai strategi promosi yang efektif oleh banyak pengguna karena mampu menarik perhatian konsumen

dengan cepat. Kepercayaan terhadap efektivitas ini mendorong penjual untuk terus memanfaatkannya dalam strategi pemasaran.

- c. ATU3: Saya merasa nyaman menggunakan fitur *Flash sale*. Kenyamanan pengguna dalam mengakses dan mengatur fitur *Flash sale* mencerminkan desain antarmuka dan alur penggunaan yang intuitif. Faktor kenyamanan ini turut menentukan keberlangsungan penggunaan fitur dalam jangka panjang.
- d. ATU4: Saya cenderung menggunakan *Flash sale* kembali di masa depan. Pengalaman positif dari penggunaan *Flash sale* mendorong niat untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Niat ini merupakan indikator penting dari sikap positif pengguna terhadap fitur tersebut.

4) *Behavioral Intention to Use* (BI) atau niat perilaku untuk menggunakan.

Keinginan atau tekad pengguna untuk secara konsisten menggunakan sistem teknologi dalam jangka waktu yang akan datang disebut *behavioral intention*:

Indikator BI:

- a. BI1: Saya berniat menggunakan fitur *Flash sale* secara rutin. Pengguna yang merasa puas dan melihat manfaat dari fitur *Flash sale* cenderung memiliki niat untuk menggunakannya secara berulang dalam aktivitas penjualan mereka. Niat ini merupakan cerminan adopsi jangka panjang terhadap fitur tersebut.
- b. BI2: Saya akan merekomendasikan fitur *Flash sale* kepada *seller* lain. Niat untuk merekomendasikan fitur kepada pengguna lain menunjukkan kepercayaan dan pengalaman positif. Ketika pengguna merasa fitur ini bermanfaat, mereka akan terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada sesama *seller*.
- c. BI3: Saya akan terus menggunakan fitur *Flash sale* meskipun ada alternatif lain. Konsistensi dalam menggunakan *Flash sale*, bahkan

ketika tersedia opsi lain, mencerminkan loyalitas pengguna terhadap fitur. Ini menunjukkan bahwasanya fitur telah memenuhi ekspektasi pengguna dengan baik.

- d. BI4: Saya tertarik untuk mencoba fitur promosi baru yang serupa dengan *Flash sale*. Pengguna yang tertarik mencoba fitur promosi baru yang serupa dengan *Flash sale* menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi *digital*. Ini mengindikasikan bahwasanya pengalaman mereka terhadap *Flash sale* membentuk sikap positif terhadap fitur promosi *digital* lainnya.

5) Peningkatan Penjualan (Y) – *Variabel Dependen*:

Sebagai *variabel dependen*, peningkatan penjualan diukur berdasarkan persepsi *seller* atas perubahan penjualan yang terjadi setelah penggunaan fitur *Flash sale*.

Indikator Peningkatan Penjualan:

- a. Y1: Terjadi peningkatan jumlah pesanan selama *Flash sale* berlangsung. Selama periode *Flash sale*, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan. Hal ini menunjukkan bahwasanya penawaran terbatas waktu berhasil menarik lebih banyak pembeli dalam waktu singkat.
- b. Y2: Terjadi peningkatan omset setelah rutin menggunakan *Flash sale*. Penggunaan *Flash sale* secara rutin berkontribusi terhadap kenaikan *omset* penjualan. Diskon yang diberikan diimbangi dengan *volume* transaksi yang meningkat, sehingga memberikan dampak positif terhadap pendapatan penjual.
- c. Y3: Produk lebih cepat habis terjual ketika mengikuti *Flash sale*. *Flash sale* membantu mempercepat habisnya stok produk. Hal ini sangat menguntungkan dalam mengelola inventaris, terutama untuk produk yang ingin segera dikeluarkan atau memiliki masa simpan pendek.

- d. Y4: *Flash sale* meningkatkan jangkauan konsumen dan potensi proses beli ulang. Dengan meningkatkan visibilitas produk dalam periode *Flash sale*, lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau. Ini membuka peluang proses beli ulang dari konsumen baru yang pertama kali tertarik oleh promosi tersebut.

Dalam berbagai penelitian, TAM telah digunakan untuk mengkaji penerimaan teknologi seperti sistem informasi, perangkat lunak, aplikasi *mobile*, *e-learning*, teknologi *finansial*, dan lainnya. Fleksibilitas TAM menjadikannya contoh dari banyaknya model yang paling banyak dipakai didunia studi teknologi.

## 2.4 Populasi dan Sampel

### 2.4.1 Populasi

Seluruh *seller* TikTok *Shop* yang pernah menggunakan fitur *flash sale* menjadi objek dalam penelitian ini sebagai strategi promosi untuk produk yang mereka jual. Populasi ini dipilih karena mereka mempunyai pengalaman langsung didalam memakai fitur tersebut dan dapat diberikan data yang terkait mengenai efektivitas dan kemudahan penggunaannya.

Berdasarkan data terbaru, jumlah *seller* TikTok *Shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan naik bertahap. Di tahun 2024, jumlah penjual di TikTok *Shop* dan Tokopedia mencapai lebih dari 21 juta *seller*, dengan hampir 100% di antaranya merupakan pelaku UMKM lokal . Sebelumnya, pada Oktober 2023, TikTok *Shop* Indonesia melaporkan memiliki sekitar 6 juta *seller* dan 7 juta konten kreator di Indonesia .

Maka dari itu, populasi dalam pengkajian ini ialah seluruh *seller* TikTok *Shop* yang pernah menggunakan fitur *flash sale* sebagai strategi promosi untuk produk yang mereka jual. Mengingat adanya larangan transaksi *e-commerce* melalui media sosial, jumlah *seller aktif* yang dapat diakses untuk penelitian ini mungkin lebih terbatas. Namun, data dari Oktober 2023 menunjukkan bahwasanya sekitar 6 juta *seller* dan 7 juta konten kreator terlibat di TikTok *Shop* Indonesia .

### 2.4.2 Sampel

*Seller* TikTok *Shop* yang memenuhi kriteria berikut dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, mewakili bagian dari populasi secara keseluruhan:

1. Telah menggunakan fitur *flash sale* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
2. *Aktif* melakukan penjualan melalui TikTok *Shop*.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan teknik *sampling purposive* dengan mempertimbangkan kriteria tersebut, berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin*, sebanyak 150 *seller* dipilih sebagai target jumlah responden dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk menghasilkan data yang *valid* serta memungkinkan analisis statistik guna mengevaluasi efektivitas penggunaan fitur *flash sale* sebagai strategi promosi, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi (jika diketahui atau diestimasi)

$e$  = tingkat kesalahan (margin of error), misalnya 0,1 (10%)

Teknik pengambilan sampel dikerjakan berlandaskan pendekatan *non-probability* sampling dengan jumlah minimum 100 responden sebagai acuan untuk uji statistik deskriptif dan regresi. Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### 2.4.3 Teknik Sampling

Untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian, sampel dipilih secara sengaja menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Karena tidak semua penjual TikTok *Shop* memanfaatkan fitur *flash sale*, teknik ini dipilih agar hanya penjual yang sesuai dengan fokus

penelitian dijadikan responden. Pendekatan *purposive sampling* ini membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang lebih relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

## 2.5 Skala Likert

Pengkajian ini memakai Skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi, niat *responden* dan sikap terhadap penggunaan fitur *flash sale* di TikTok Shop. Skala Likert digunakan karena mampu menggambarkan sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan secara bertingkat, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif.

Setiap indikator variabel akan diukur dengan pernyataan yang direspon melalui 5 (lima) tingkat pilihan jawaban, yaitu:

**Tabel 2. 2** Tabel pengukuran Skala likert

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

Dengan menggunakan *Skala Likert*, data kualitatif dari pendapat responden dapat dikuantifikasi menjadi data numerik, sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier, dan analisis deskriptif.

## 2.6 SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*).

### 2.6.1 Definisi SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*).

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) adalah Untuk mengkaji hubungan antar variabel laten dalam sebuah model, digunakan

teknik analisis statistik berbasis pendekatan varian (variance-based SEM) yang cocok untuk memodelkan hubungan kompleks, khususnya pada data dengan sampel kecil dan distribusi yang tidak mengikuti pola normal. (Rauniar et al., 2014).

SEM-PLS pertama kali diperkenalkan oleh Wold (1982) sebagai pendekatan alternatif dari *covariance-based SEM* (CB-SEM). SEM-PLS Metode ini sangat fleksibel dan ideal untuk pengembangan teori baru sekaligus analisis prediktif, karena fokus utamanya adalah memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan (*explained variance*) pada variabel dependen (Rauniar et al., 2014).

**a. Kelebihan SEM-PLS**

1. Tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu  
Metode SEM-PLS bisa diterapkan meskipun data yang digunakan tidak berdistribusi normal, sehingga lebih fleksibel dibandingkan CB-SEM yang membutuhkan asumsi normalitas multivariat.
2. Cocok untuk ukuran sampel kecil hingga besar  
SEM-PLS lebih robust untuk ukuran sampel kecil (kurang dari 200 *responden*), sehingga ideal untuk penelitian dengan keterbatasan data.
3. Mampu menangani model kompleks  
SEM-PLS dapat dipakai untuk memodelkan hubungan yang kompleks dengan indikator - indikator dan variabel laten, baik hubungan formatif maupun reflektif.
4. Orientasi pada prediksi  
Metode ini lebih berfokus pada varians variabel dependen ( $R^2$ ) sehingga banyak digunakan untuk analisis berbasis prediksi.

**b. Komponen dalam SEM-PLS**

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam model pengukuran (*Outer Model*), hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukur variabel dijelaskan. Secara umum, terdapat dua tipe hubungan yang digunakan:

- a) Reflektif: Indikator berperan sebagai cerminan dari konstruk laten yang diukur.

- b) **Formatif:** Indikator membentuk variabel laten.
- 2) **Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam kerangka model. Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel laten saling memengaruhi, berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.
- 3) **Evaluasi Model**

Penilaian terhadap model SEM-PLS mencakup dua bagian utama:

  - a) *Outer model:* Validitas, baik konvergen maupun diskriminan, diuji, sedangkan reliabilitas diukur melalui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.
  - b) *Inner model:* dievaluasi dengan menggunakan nilai  $R^2$ ,  $Q^2$  (relevansi prediktif), serta analisis koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten.

### 2.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap analisis *outer model* atau model pengukuran dalam SEM-PLS bertujuan mengevaluasi keterkaitan antara indikator dan konstruk laten yang diwakili. Variabel yang bersifat konseptual dan tidak dapat diukur langsung disebut konstruk laten, yang memerlukan indikator sebagai perwakilan yang bisa diamati secara nyata. Dengan demikian, analisis *outer model* memastikan bahwa setiap indikator secara tepat dan *valid* mampu menggambarkan konstruk laten tersebut. (Hendra & Iskandar, 2016).

#### a. *Jenis Hubungan dalam Model Pengukuran*

##### 1. *Model Reflektif*

Indikator dalam model *reflektif* dipandang sebagai *manifestasi* atau cerminan dari konstruk laten yang mendasarinya. Setiap perubahan yang terjadi pada konstruk laten akan tercermin di seluruh indikator yang merepresentasikannya, dengan kata lain. Contoh model *reflektif* adalah

konstruk seperti kepuasan pelanggan atau *loyalitas* (Granić & Marangunić, 2019).

- a) Indikator bersifat saling berkorelasi.
- b) Pengujian melibatkan validitas dan reliabilitas indikator.

## 2. Model *Formatif*

Pada model *formatif*, indikator membentuk atau membangun variabel laten. Dalam hal ini, indikator-indikator bersifat independen satu sama lain, dan perubahan pada satu indikator tidak harus memengaruhi indikator lainnya. Contoh model *formatif* adalah pengeluaran rumah tangga atau tingkat *infrastruktur* (Ballat, 2024).

- a) Indikator tidak saling berkorelasi.
- b) Pengujian melibatkan signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*).

## b. *Evaluasi Model Pengukuran*

*Evaluasi terhadap outer model* melibatkan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas guna menjamin bahwa konstruk benar-benar direpresentasikan secara tepat oleh indikator-indikatornya. Evaluasi dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Prasetya et al., 2022):

### 1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menggambarkan tingkat keterkaitan yang tinggi di antara Beberapa indikator yang disusun bertujuan untuk mengukur konstruk yang seragam atau sama. Pengujian melibatkan:

- a) *Loading factor*: Nilai *loading* harus  $> 0,7$  (*ideal*).
- b) *Average Variance Extracted (AVE)*: AVE harus memiliki nilai lebih dari 0,5.

### 2. Validitas Diskriminan

Untuk memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode berikut:

- a) Nilai AVE sebuah konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain, yang dikenal sebagai kriteria *Fornell-Larcker*.

- b) *Cross-loading*: di mana nilai loading indikator pada konstruk aslinya harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lain.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten indikator dalam menggambarkan konstruk laten. Uji reliabilitas mencakup:

- a) *Cronbach's Alpha*: Sebaiknya nilai ini tidak kurang dari 0,7 agar konsistensi internal indikator dianggap memadai.
- b) *Composite Reliability*: Nilai yang direkomendasikan juga minimal 0,7.

### 2.6.3 Analisis Struktural (*Inner Model*)

Dalam pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Square*), evaluasi inner model berfungsi untuk mengkaji hubungan antar variabel laten yang ada dalam kerangka penelitian. *Inner model* menggambarkan hubungan sebab-akibat antar konstruk laten, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menguji kekuatan hubungan kausal atau pengaruh antar variabel (Prasetya et al., 2022).

#### a. Komponen dalam Analisis *Inner Model*

##### 1) Relasi Antar Variabel Laten

Model struktural menggambarkan pengaruh kausal antara konstruk-konstruk laten yang ditunjukkan melalui nilai *path coefficient* menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model.

##### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Klasifikasi nilai  $R^2$  adalah sebagai berikut:

- a)  $R^2 \geq 0,67$  menandakan pengaruh yang kuat
- b)  $0,33 \leq R^2 < 0,67$  menandakan pengaruh sedang
- c)  $0,19 \leq R^2 < 0,33$  menandakan pengaruh yang lemah

Nilai ini digunakan sebagai tolok ukur seberapa baik model mampu menjelaskan variabel yang diteliti.

3) Relevansi Prediktif ( $Q^2$  Predictive Relevance)

$Q^2$  dipakai untuk mengukur sejauh mana model mampu memprediksi data yang ada. Apabila nili Sejahtera mana model dapat memprediksi data yang ada diukur dengan menggunakan  $Q^2$ . Biasanya positif (lebih besar dari nol), maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Perhitungan  $Q^2$  biasanya dilakukan menggunakan teknik *blindfolding*.

4) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien ini merepresentasikan arah dan *intensitas* pengaruh antar konstruk laten. Uji terhadap koefisien ini proses ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel-variabel dalam model signifikan secara statistik, dengan memanfaatkan nilai t-statistik atau *p-value* sebagai tolok ukurnya, yang umumnya diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

5) Efek  $F^2$  (Effect Size)

Ukuran efek ( $f^2$ ) mengindikasikan seberapa besar peran masing-masing variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen secara relatif. Nilai ini memberikan informasi tentang seberapa besar efek sebuah konstruk terhadap variabel yang dipengaruhinya:

- a)  $f^2 > 0,35$ : Efek besar
- b)  $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ : Efek sedang
- c)  $0,02 \leq f^2 < 0,15$ : Efek kecil

**b.** Langkah-Langkah Analisis *Inner Model*

1. *Evaluasi Goodness of Fit*

SEM-PLS tidak memakai ukuran *goodness of fit* yang bersifat universal seperti yang biasa digunakan dalam metode CB-SEM, namun evaluasi dapat dilakukan melalui kombinasi  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan koefisien jalur.

2. Pengujian Hipotesis

Pada tahap inner model, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai kekuatan serta arah hubungan antar konstruk laten. Proses ini mencakup:

- a) *Bootstrapping*: yaitu teknik pengambilan sampel ulang yang digunakan untuk memperoleh Angka t-hitung dan tingkat signifikansi (*p-value*).
- b) Kriteria Signifikansi: Batasan statistik yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis disebut demikian. Umumnya, hipotesis dinyatakan hubungan dianggap Pada tingkat signifikansi 5%, hasil dianggap signifikan jika nilai *p-value* di bawah 0,05 atau nilai t-hitung lebih dari 1,96.

Selanjutnya, akan disajikan tabel yang memuat beberapa studi terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema *Flash sale* sebagai acuan pembahasan, TikTok Shop, penjualan *digital*, dan penggunaan TAM sebagai pendekatan.

**Tabel 2. 3 Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Flash sale*, TikTok Shop, penjualan *digital*, dan penggunaan TAM-SOTA**

| No | Judul Penelitian  | Penulis           | Bidang              | Metode                      | Penerbit                   | Tahun | Hasil Utama  | Relevansi   |
|----|---|-------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|-------|--|---|
| 1  | Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Perilaku Konsumen di <i>E-Commerce</i> Shopee | Andini & Prasetyo | Manajemen Pemasaran | Kuantitatif, Regresi Linier | Jurnal Ilmu Manajemen      | 2022  | <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> | Memberi dasar bahwasanya <i>Flash sale</i> efektif dalam meningkatkan penjualan |
| 2  | Analisis TAM dalam Penerimaan   | Wijaya            | Sistem Informasi    | Kuantitatif, SEM-PLS        | Jurnal Teknologi Informasi | 2021  | <i>Perceived Usefulness &amp; Ease of Use</i>  | Menunjukkan validitas TAM dalam konteks TikTok                                  |

| No | Judul Penelitian  | Penulis           | Bidang                             | Metode                            | Penerbit                | Tahun | Hasil Utama   | Relevansi   |
|----|---|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-------|---|---|
|    | Aplikasi TikTok sebagai Media Jual Beli   |                   |                                    |                                   |                         |       | memengaruhi niat penggunaan TikTok  |   |
| 3  | Strategi <i>Flash sale</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM               | Lestari & Hidayat | Kewirausahaan <i>Digital</i>       | Studi Kasus                       | Jurnal Ekonomi Kreatif  | 2020  | <i>Flash sale</i> meningkatkan penjualan dalam jangka pendek & menarik <i>traffic</i> | Menjadi acuan manfaat jangka pendek <i>Flash sale</i>           |
| 4  | Penerapan TAM pada Sistem Informasi Penjualan <i>Online</i>                       | Susanti           | Teknologi Informasi                | Kuantitatif, <i>Path Analysis</i> | Jurnal Sistem Informasi | 2019  | PU & PEOU berpengaruh terhadap sikap dan niat pengguna                                | Memperkuat kerangka berpikir TAM                                |
| 5  | Pengaruh Promosi <i>Digital</i> terhadap Loyalitas Konsumen di <i>Marketplace</i> | Pratama & Dewi    | Manajemen Pemasaran <i>Digital</i> | Kuantitatif, Regresi              | Jurnal Ekonomi & Bisnis | 2023  | Promosi digital (termasuk <i>Flash sale</i> ) berkontribusi pada loyalitas pelanggan  | Perluasan perspektif efek promosi <i>digital</i> jangka panjang |

| No | Judul Penelitian   | Penulis        | Bidang                   | Metode                | Penerbit                             | Tahun | Hasil Utama   | Relevansi  |
|----|--|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-------|---|--|
| 6  | TikTok Shop: Dampak Inovasi <i>Digital</i> terhadap Perilaku Pembelian | Ramadhani      | Pemasaran <i>Digital</i> | Kuantitatif, SEM      | Jurnal Teknologi dan Bisnis          | 2022  | Fitur TikTok Shop seperti <i>Flash sale</i> memengaruhi keputusan pembelian   | Menghubungkan fitur TikTok dengan hasil penjualan                  |
| 7  | Penerimaan Aplikasi TikTok Shop dengan Pendekatan TAM dan UTAUT        | Sari & Nugroho | Sistem Informasi         | Kuantitatif, SEM-AMOS | Prosiding Seminar Nasional Teknologi | 2023  | PU, PEOU, dan social <i>influence</i> memengaruhi niat penggunaan TikTok Shop | Kombinasi model TAM & UTAUT dalam konteks <i>e-commerce</i> sosial |

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

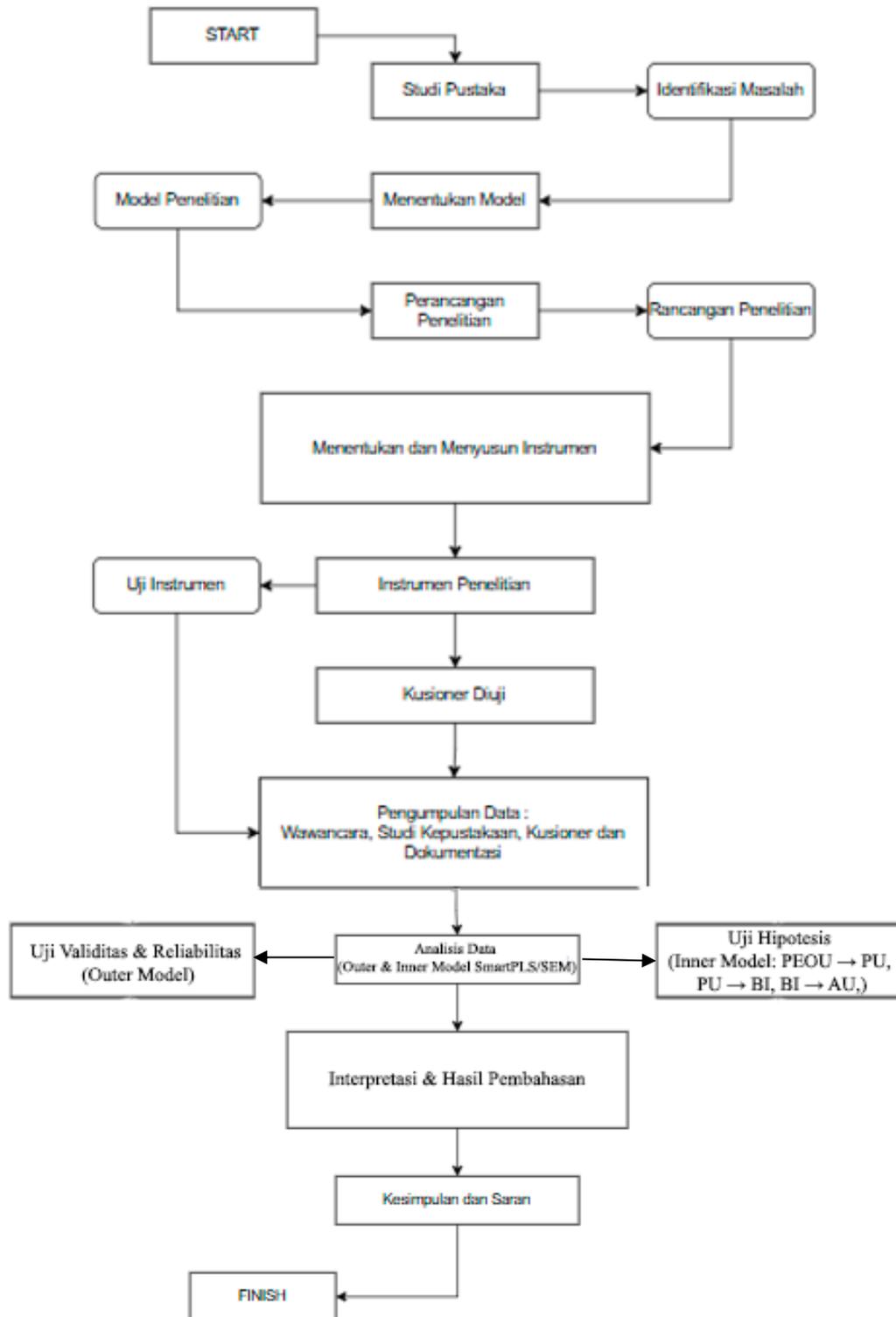
Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel secara objektif, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Yehuda, (2022) “Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memastikan keakuratan data dengan tujuan memahami, menguji, dan menjelaskan fenomena, sehingga dapat menemukan solusi atas permasalahan yang ada”. Melalui metode kuantitatif, dapat diketahui tingkat signifikansi perbedaan antar kelompok maupun metode kuantitatif ini umumnya melibatkan jumlah responden yang cukup besar agar hasilnya dapat digeneralisasikan (Adolph, 2016a).

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan serta menguraikan secara rinci fakta-fakta dan ciri-ciri dari populasi yang menjadi objek studi atau objek secara sistematis, akurat, dan faktual. Dalam konteks TAM, metode ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana persepsi pengguna terhadap teknologi (dalam hal ini, seperti program *Flash Sale*) memengaruhi sikap, niat, dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini menjalankan tahapan-tahapan menggunakan metode, teknik, dan alat yang bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner, lalu dianalisis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak yang relevan. Dalam penyusunan laporan, digunakan *Microsoft Word* 2019. Data demografis diolah menggunakan *Microsoft Excel* 2019, sedangkan data kuesioner dari responden dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

#### **3.2 Skema dan Alur Penelitian**

Pada bagian ini, dijelaskan desain penelitian yang digunakan serta tahapan penelitian yang dilakukan secara *sistematis*. Alur penelitian disusun untuk Menjamin bahwa seluruh tahapan dilaksanakan secara sistematis dan sesuai dengan prosedur metode yang telah ditentukan.



**Gambar 3. 1 Skema dan Alur Penelitian**

Pada gambar 3.1 di atas adalah gambar bagan tahap penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Studi Pustaka

Sebagai dasar teori dan referensi dalam penelitian ini, tinjauan literatur dilakukan dengan mengumpulkan serta mengevaluasi berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah implementasi sistem informasi. Dalam tahap ini, peneliti mengeksplorasi berbagai teori dan penelitian yang berkaitan dengan topik yang telah dipelajari sebelumnya. Tinjauan literatur ini melibatkan studi buku-buku, jurnal, dan literatur terkait guna mendukung penelitian. Setiap tahapan pelaksanaan disusun secara runtut dan mengikuti prosedur metodologi yang telah ditentukan sebelumnya, untuk memastikan validitas dalam pengolahan data yang diperoleh..

## 2. Menentukan Model

Analisis mendalam terhadap data yang terkumpul dilakukan setelah studi pustaka, dengan menggunakan kerangka konseptual dari TAM (*Technology Acceptance Model*) yang terdiri dari lima variabel utama, yaitu:

- a) Keyakinan akan manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness*)
- b) Penilaian kemudahan dalam pemanfaatan teknologi (*Perceived Ease of Use*)
- c) Sikap atau pandangan terhadap pemakaian teknologi (*Attitude Toward Using Technology*)
- d) Tekad atau niat bertindak untuk memakai teknologi (*Behavioral Intention to Use*)
- e) Pelaksanaan penggunaan teknologi secara nyata dan aktual (*Actual Technology Use*)

## 3. Perancangan Model

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan eksploratif, diperlukan sampel minimum dari responden *seller*, penyebaran kuesioner penelitian, dan pengolahan data. Penentuan jumlah responden paling sedikit dilakukan dengan memakai rumus Slovin, yang mengacu pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan populasi sebanyak 165 orang, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 99 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Forms*, dan data

demografis diolah menggunakan *Microsoft Excel* 2019, yang mencakup karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, produk, harga, waktu, dan program *flash sale*, intensitas penjualan. Data statistik diolah menggunakan *SmartPLS* untuk menganalisis kuesioner penelitian berdasarkan variabel yang digunakan,

#### 4. Penyusunan Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data penelitian ini berupa kuesioner yang dirancang menggunakan *Skala Likert* lima tingkat, dengan nilai 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan nilai 5 berarti "Sangat Setuju". Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yakni:

- a) Halaman pengantar dari peneliti,
- b) Petunjuk pengisian kuesioner, dan
- c) Pernyataan-pernyataan penelitian yang mengacu pada lima variabel dalam model TAM.

#### 5. Pengujian Instrumen (*Pilot Study*)

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji coba instrumen atau pilot study. Mengacu pada pendapat Menurut Hidayatulloh & Sartini, (2019) Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh para responden. Uji coba ini dilakukan dengan melibatkan sejumlah kecil partisipan.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data data

Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung dengan memanfaatkan media digital, yaitu penyebaran tautan *Google Forms* kepada calon responden. Melalui formulir ini, data yang diperoleh mencakup karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, produk yang dijual, harga produk, waktu pelaksanaan *flash sale*, program promosi yang diikuti, frekuensi penjualan, serta tanggapan responden terhadap program *flash sale* di *TikTok Shop*. Penilaian ini didasarkan pada lima variabel dalam kerangka TAM, yaitu:

- a) Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan,
- b) Persepsi manfaat yang diperoleh,
- c) Sikap terhadap pemakaian,
- d) Niat perilaku untuk menggunakan,
- e) serta Penggunaan sistem yang sebenarnya.

#### 7. Analisis Data

Proses analisis data dari hasil kuesioner melibatkan pengolahan data demografis menggunakan *Microsoft Excel 2019*, sementara data statistik diolah menggunakan *SmartPLS* dengan pendekatan PLS-SEM. Analisis kuantitatif menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan *SmartPLS* sesuai referensi (Hidayatulloh & Sartini, 2019) Data demografis ditampilkan dalam bentuk grafik untuk menunjukkan responden seperti jenis kelamin, usia, produk, harga, waktu, dan program *flash sale*, intensitas penjualan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa metode statistik, yaitu: pengujian *path coefficient* ( $\beta$ ) untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model, serta uji T-statistik melalui metode *bootstrapping* guna menguji signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, analisis juga mencakup ukuran efek (Effect Size/ $f^2$ ), relevansi prediktif (*Predictive Relevance*/ $Q^2$ ), dan dampak relatif ( $q^2$ ) untuk menilai keberhasilan implementasi program *flash sale* di *TikTok Shop*.

#### 8. Pembahasan atau interpretasi data

Interpretasi data dilakukan berdasarkan hasil analisis data, dijelaskan dengan merujuk pada literatur sejenis yang mendukung hasil analisis. Hasil interpretasi ini mencakup penjelasan mengenai responden seperti seperti jenis kelamin, usia, produk, harga, waktu, dan program *flash sale*, Analisis ini digunakan untuk menilai tingkat intensitas penjualan dan mengevaluasi hasil dari enam hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas penjual (*seller*) yang aktif bertransaksi melalui *platform* TikTok Shop dan tergabung dalam grup *WhatsApp* jual-beli yang relevan.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Proses penelitian berlangsung pada periode Februari hingga Mei 2025. Pemilihan rentang waktu ini disesuaikan dengan kalender akademik dan mempertimbangkan ketersediaan partisipan yang menjadi responden penelitian.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Populasi**

Seluruh elemen yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini disebut sebagai populasi. Apabila penelitian mencakup semua elemen dari wilayah yang diteliti, maka penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai studi populasi atau sensus. Populasi didefinisikan sebagai himpunan lengkap dari orang, objek, transaksi, atau peristiwa yang menjadi fokus perhatian penelitian.

Para penjual (*seller*) yang tergabung dalam komunitas jual beli di *platform* TikTok melalui *grup WhatsApp*. Jumlah populasi pada *Group WhatsApp* dengan dengan jumlah anggota 165 anggota yang menggunakan aplikasi *TiTok Shop*.

#### **3.4.2 Sampel**

Sebagian elemen dari populasi dipilih sebagai sampel yang mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung kebutuhan responden secara tepat berdasarkan tingkat kesalahan (*error tolerance*) yang ditentukan:

- a. Komunitas *seller* yang tergabung pada *platform group whatsapp* dan *TikTok Shop*
- b. Menggunakan aplikasi *Whatsaap* dan *TikTok Shop*
- c. Pernah menggunakan fitur *flash sale* di *TikTok Shop*

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut.:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

*Keterangan:*

$n$  : Ukuran sampel

$N$ : Ukuran populasi

$e^2$ : error (10%)

Berdasarkan rumus *Slovin* di atas, maka dapat diketahui bahwasanya besarnya sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{165}{1 + 165 (0,1)^2} \\n &= \frac{165}{1,66} \\n &= 99,39\end{aligned}$$

Maka, dari rumus di atas dibulatkanlah responden dari sampel menjadi sebanyak 99 orang responden.

### 3.4.3 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, yaitu data pokok yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui distribusi kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Data ini digunakan untuk menjawab permasalahan dan tujuan utama penelitian.
2. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang relevan. Dalam konteks ini, data

sekunder diperoleh dari informasi yang tersedia dalam *grup WhatsApp Seller* di *TikTok Shop*, sebagai pelengkap dari data primer.

### 3.5 Instrumen Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner (Angket)

Alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang disesuaikan dengan indikator-indikator dari lima variabel utama dalam model penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terstruktur dan *valid*, hal ini bertujuan agar data yang diperoleh tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan penelitian..

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran (Skala Likert)**

| Kategori Jawaban          | Skor Pernyataan |
|---------------------------|-----------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5               |
| Setuju (S)                | 4               |
| Kurang Setuju (KS)        | 3               |
| Tidak Setuju (TS)         | 2               |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1               |

Pada Tabel 3.1 Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan yang diajukan. berdasarkan pengalaman mereka dalam mengikuti *program flash sale* di *platform TikTok Shop*. Penilaian tersebut menggunakan *skala Likert* dengan lima tingkatan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

*Skala Likert* ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam memberikan data ordinal yang dapat dianalisis secara statistik, baik melalui uji validitas, reliabilitas, maupun analisis deskriptif dan inferensial lainnya. Dengan format skala ini, maka total butir dalam angket sebanyak 20 pernyataan, masing-masing dapat direspons dengan rentang nilai dari 1 hingga 5.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi angket Tentang program *flashsale*

| Kode   | Variabel                     | Indikator            |       | Pernyataan  | Referensi                   |
|--------|------------------------------|----------------------|-------|---|-----------------------------|
|        |                              | Nama Indikator       | Kode  |   |                             |
| (PU)   | <i>Perceived Usefulness</i>  | Persepsi Kegunaan    | PU1   | <i>Fitur Flash Sale</i> TikTok meningkatkan <i>efektivitas</i> penjualan saya.  | (R. Wulandari et al., 2023) |
|        |                              |                      | PU2   | <i>Flash Sale</i> membantu saya menjangkau lebih banyak pembeli.                |                             |
|        |                              |                      | PU3   | <i>Flash Sale</i> meningkatkan peluang produk saya dilihat oleh pelanggan baru. |                             |
|        |                              |                      | PU4   | <i>Flash Sale</i> mempermudah saya dalam mencapai target penjualan.             |                             |
| (PEOU) | <i>Perceived Ease of Use</i> | Kemudahan Penggunaan | PEOU1 | Saya merasa mudah memahami cara kerja fitur <i>Flash Sale</i> TikTok Shop.      | (Jam'an, 2020)              |
|        |                              |                      | PEOU2 | Saya dapat mengatur waktu   |                             |

| Kode  | Variabel                     | Indikator                 |       | Pernyataan   | Referensi      |
|-------|------------------------------|---------------------------|-------|--|----------------|
|       |                              | Nama Indikator            | Kode  |  |                |
|       |                              |                           |       | dan produk untuk <i>Flash Sale</i> dengan mudah.                                       |                |
|       |                              |                           | PEOU3 | Fitur <i>Flash Sale</i> mudah diakses melalui aplikasi <i>TikTok Shop</i> .            |                |
|       |                              |                           | PEOU4 | Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk menggunakan <i>Flash Sale</i> .         |                |
| (ATU) | <i>Attitude Toward Using</i> | Sikap terhadap Penggunaan | ATU1  | Saya memiliki sikap positif terhadap penggunaan <i>Flash Sale</i> <i>TikTok Shop</i> . | (Jam'an, 2020) |
|       |                              |                           | ATU2  | Saya merasa menggunakan <i>Flash Sale</i> adalah keputusan yang tepat.                 |                |
|       |                              |                           | ATU3  | Saya senang menggunakan <i>Flash Sale</i> untuk berjualan.                             |                |

| Kode | Variabel                           | Indikator         |      | Pernyataan  | Referensi              |
|------|------------------------------------|-------------------|------|---|------------------------|
|      |                                    | Nama Indikator    | Kode |   |                        |
|      |                                    |                   | ATU4 | Saya merasa bangga dapat menggunakan teknologi <i>Flash Sale</i> .                          |                        |
| (BI) | <i>Behavioral Intention to Use</i> | Niat Menggunakan  | BI1  | Saya berniat untuk terus menggunakan <i>Flash Sale</i> TikTok secara rutin.                 | (Jam'an, 2020)         |
|      |                                    |                   | BI2  | Saya akan merekomendasikan <i>Flash Sale</i> kepada <i>seller</i> lain.                     |                        |
|      |                                    |                   | BI3  | Saya berencana mengikuti lebih banyak program <i>Flash Sale</i> di masa mendatang.          |                        |
|      |                                    |                   | BI4  | Saya akan mencari informasi terbaru tentang <i>Flash Sale</i> untuk meningkatkan penjualan. |                        |
| (AU) | <i>Actual System Use</i>           | Penggunaan Aktual | AU1  | Saya menggunakan fitur <i>Flash Sale</i> TikTok <i>Shop</i> setiap                          | (Pratama et al., 2022) |

| Kode | Variabel | Indikator      |      | Pernyataan   | Referensi |
|------|----------|----------------|------|--|-----------|
|      |          | Nama Indikator | Kode |  |           |
|      |          |                |      | kali menjalankan promosi produk.   |           |
|      |          |                | AU2  | Saya rutin mengaktifkan fitur <i>Flash Sale</i> saat melakukan penjualan di <i>TikTok Shop</i> .   |           |
|      |          |                | AU3  | Saya meluangkan waktu khusus untuk menyiapkan program <i>Flash Sale</i> di <i>TikTok Shop</i> .    |           |
|      |          |                | AU4  | Saya merasa fitur <i>Flash Sale</i> merupakan bagian penting dalam strategi penjualan harian saya. |           |

Pada tabel 3.2 di atas menjelaskan mengenai kisi-kisi angket disusun sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumen. Tabel ini memuat informasi mengenai variabel-variabel penelitian, indikator masing-masing variabel, nomor butir pertanyaan dalam angket, jumlah item per indikator, serta skala pengukuran yang digunakan.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel utama, yaitu:

- a) Variabel *independen* (X): *Flash Sale*, yang diukur melalui beberapa indikator seperti frekuensi pelaksanaan, potongan harga, waktu terbatas (urgency), serta strategi pemasaran yang digunakan.
- b) Variabel *dependen* (Y): Perilaku Konsumen, yang mencakup kecenderungan dalam pengambilan keputusan proses beli serta perilaku proses beli impulsif.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pendekatan teoretis, dengan fokus pada dua konstruk utama, yaitu:

- a) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness* / PU), yang mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa program *flash sale* memberikan manfaat atau keuntungan praktis.
- b) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use* / PEOU), yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses dan menggunakan fitur *flash sale*.
- c) Penelitian ini juga menyertakan konstruk tambahan berupa Minat Beli (*Behavioral Intention* / BI), yang merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap keberadaan program *flash sale*.

Setiap indikator dalam penelitian ini diukur melalui dua butir pernyataan yang disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), yang tersebar di seluruh item dalam angket.

### 3.5.2 Wawancara

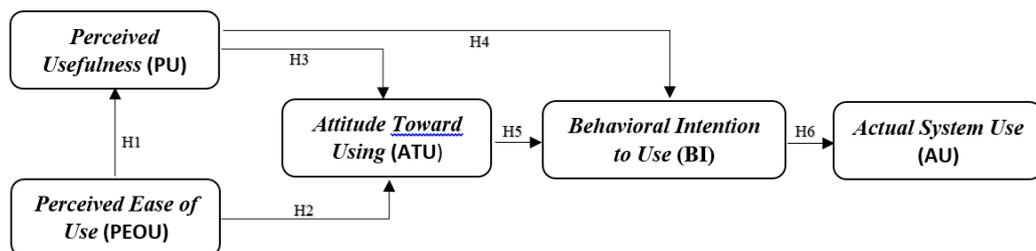
Sebagai pelengkap, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung dengan cara berinteraksi langsung kepada pihak-pihak tertentu yang dianggap relevan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti arsip, surat, laporan, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Informasi dari dokumen tersebut dimanfaatkan untuk mendukung pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konteks penelitian. Peneliti dituntut memiliki kepekaan teoritik agar dapat menafsirkan data dalam dokumen secara kritis, termasuk hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga tidak hanya memahami secara permukaan tetapi juga mampu mengaitkannya secara analitis.

### 3.6 Penyusunan Hipotesis

Menurut (Zaki et al., 2021) hipotesis adalah pernyataan awal atau jawaban sementara atas pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya. Penelitian ini menguji enam hipotesis utama yang didasarkan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini mencakup lima variabel inti, yaitu: persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi terhadap kegunaan (*Perceived Usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*), niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), serta penggunaan aktual sistem (*Actual System Use*). Rancangan hubungan antar variabel serta hipotesis yang diajukan ditampilkan dalam Gambar 3.2 berikut.



**Gambar 3. 2 Hipotesis Penelitian Hubungan Antar Variabel Kepuasan terhadap *Flash Sale***

Penjelasan dari masing-masing variabel yang membentuk hipotesis tersebut.

1. Relasi antara Variabel Persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Sebagaimana dijelaskan oleh (Rosyad et al., 2021) persepsi terhadap kemudahan penggunaan merupakan aspek krusial yang dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam mengadopsi sistem berbasis teknologi informasi. Konsep ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu mendukung dan mempermudah aktivitas atau pekerjaan mereka. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Perceived Ease of Use* difokuskan pada penilaian menyeluruh terhadap kinerja sistem. Selain itu, menurut temuan dari (Sukma, 2018) kemudahan penggunaan suatu sistem informasi berkontribusi terhadap persepsi manfaat serta sikap positif dalam pemanfaatan teknologi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan erat dengan *Perceived Usefulness*, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) dalam menggunakan sistem secara berkelanjutan. Beberapa studi sebelumnya turut memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap terhadap penggunaan teknologi informasi yang dilakukan oleh (Qonita, 2019); (Tikaromah et al., 2025); (Vol et al., 2019); (Muhammad Fahmil et al., 2024) dan hubungan dengan variabel *attitude toward using* yang dilakukan oleh (Wagiyem et al., 2010); (Muslim et al., 2021); (Nurdin et al., 2023); (Jam'an, 2020); (Tikaromah et al., 2025). Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut::

- H1 : Persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dari sistem (*Perceived Usefulness*).
- H2 : Persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem (*Attitude Toward Using*).

2. Relasi antara variabel Persepsi terhadap kegunaan (*Perceived Usefulness*) Menurut (Tikaromah et al., 2025) *Perceived usefulness* suatu keyakinan pengguna bahwasanya sistem informasi yang digunakan mampu membantu meningkatkan kinerja mereka. Konsep ini termasuk dalam komponen utama TAM (*Technology Acceptance Model*) dan berperan sebagai faktor penting dalam penerimaan penggunaan sistem. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap sikap serta intensi individu dalam memanfaatkan suatu sistem. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kegunaan sistem memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk respons pengguna terhadap penggunaan sistem tersebut, karena persepsi yang positif terhadap kegunaan sistem akan membentuk sikap yang baik terhadap penggunaannya (*Attitude Toward Using*) serta mendorong munculnya niat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) untuk menggunakan sistem tersebut. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwasanya variabel *Perceived Usefulness* memiliki keterkaitan dengan variabel *Attitude Toward Using* sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah peneliti dalam studi sebelumnya (Rieka Maharani et al., 2021); (Id et al., 2025); (Tikaromah et al., 2025); (Adolph, 2016); (Regita et al., 2020); (I. Putra, 2019). Selain itu, variabel *Perceived Usefulness* memiliki hubungan dengan variabel *Behavioral Intention to Use* yang dibuktikan oleh (Regita et al., 2020); (I. S. Putra et al., 2022); (W. Wulandari et al., 2022); (Aditya et al., 2016); (Jauhari et al., 2017). erdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi akan manfaat dari sistem (*Perceived Usefulness*) diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem (*Attitude Toward Using*).

H4 : Persepsi terhadap kegunaan sistem (*Perceived Usefulness*) diprediksi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap intensi perilaku untuk memanfaatkan sistem (*Behavioral Intention to Use*).

3. Hubungan antara Variabel Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) merupakan reaksi afektif individu, baik berupa penerimaan maupun penolakan, terhadap suatu perilaku yang akan dilakukan Davis et al. (1989). Sejumlah studi menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap intensi perilaku (*Behavioral Intention*) (Jam'an, 2020). Pada penelitian ini, variabel *attitude toward using* merepresentasikan sejauh mana sikap pengguna terhadap kinerja sistem fitur *flash sale*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya variabel *attitude toward using* memiliki hubungan dengan *behavioral intention to use* dalam penggunaan sistem. Semakin positif sikap terhadap penggunaan, maka semakin tinggi pula niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwasanya *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* seperti yang dilakukan oleh (Peng et al., 2022); (Shroff et al., 2011); Dalam konteks penelitian ini, variabel *Attitude Toward Using* menggambarkan sejauh mana pengguna memiliki persepsi sikap terhadap kinerja sistem yang digunakan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap penggunaan sistem, maka semakin kuat pula dorongan atau niat perilaku mereka untuk memanfaatkan sistem informasi tersebut (*Behavioral Intention to Use*). (Kasih et al., 2008); (AR et al., 2023); (Shroff et al., 2011). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Sikap terhadap penggunaan sistem (*Attitude Toward Using*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan sistem (*Behavioral Intention to Use*).

4. Keterkaitan antara variabel Niat untuk berperilaku dalam menggunakan sistem (*Behavioral Intention to Use*)

Niat berperilaku dalam menggunakan merujuk pada kecenderungan individu untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Pendapat lainnya menyebutkan bahwa teori dasar dari TAM menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki sikap yang kuat dan positif terhadap pemanfaatan teknologi baru, maka kecenderungan untuk menggunakannya pun akan semakin meningkat (Sri Wulan Handayani et al., 2023). Niat berperilaku dalam menggunakan sistem memberikan dampak yang positif terhadap realisasi penggunaan sistem secara langsung (*Actual System Use*) (S. Informasi et al., 2025). Dalam studi ini, variabel *behavioral intention to use* menggambarkan sejauh mana pengguna aktual (*actual system use*) menerima dan memanfaatkan fitur *flash sale*. Sejumlah peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara niat berperilaku dalam penggunaan (*behavioral intention to use*) dan penggunaan aktual (*actual system use*), sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Jauhari et al., 2017); (Sri Wulan Handayani et al., 2023); (Regita et al., 2020); (Rohman et al., 2023); (I. S. Putra et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H6 : Niat berperilaku dalam menggunakan (*behavioral intention to use*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan sistem secara nyata (*actual system use*).

5. Keterkaitan antara variabel Pemanfaatan sistem secara nyata (*Actual System Use*)  
Menurut (Oktiana et al., 2025) Penggunaan sistem yang sebenarnya (*Actual System Use*) adalah penggunaan teknologi secara nyata oleh pengguna. Variabel ini dipengaruhi oleh niat perilaku untuk menggunakan. Penggunaan teknologi secara aktual merupakan hasil akhir dari model TAM, yang menunjukkan sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan teknologi dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini, *focus* dari penggunaan sistem yang sebenarnya (*Actual System Use*) untuk mengetahui sejauh mana pengguna fitur *flash sale* benar-benar memanfaatkan sistem

dalam aktivitas penjualannya. Berdasarkan *TAM (Technology Acceptance Model)* penggunaan sistem yang sebenarnya (*Actual System Use*) dipengaruhi oleh niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*).

### 3.7 Analisis data dan Interpretasi Data

Uji instrumen, yang dikenal pula dengan istilah *pilot study*, dilaksanakan sebelum kuesioner disebarkan secara luas guna mengevaluasi validitas serta reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Sebelum proses penelitian dimulai, perlu dilakukan distribusi kuesioner kepada sejumlah responden untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dimengerti dan layak digunakan (Ferdiana, 2018). Dalam *pilot study*, disarankan agar penyebaran dilakukan pada sampel kecil, yakni sekitar 30 orang, guna memperoleh tingkat kepercayaan tertentu yang bisa memberikan gambaran rentang nilai yang wajar untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2015).

Pengolahan data dalam *riset* ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu analisis karakteristik responden serta analisis statistik inferensial, mengacu pada metode yang digunakan dalam studi sebelumnya (Sayyida, 2023); (Ardiansyach et al., 2022); (Saputro, 2023); (Fernanda et al., 2022). Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah menganalisis data demografis responden dengan bantuan *Microsoft Excel 2019*, untuk mengelompokkan informasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan, fakultas, program studi, frekuensi penggunaan, lama penggunaan, serta penilaian terhadap fitur *flash sale*. Sementara itu, untuk analisis statistik inferensial, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS*. Statistik inferensial mencakup model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*).

*Measurement model (outer model)* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas *outer model* melalui indikator *reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sementara itu, pengujian *structural model* dilakukan untuk menguji *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* Koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji-t melalui teknik *bootstrapping*, ukuran efek ( $f^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), serta pengaruh relatif ( $q^2$ ) dianalisis menggunakan

pendekatan *blindfolding* (Sayyida, 2023); (Ardiansyach et al., 2022); (Saputro, 2023); (Fernanda et al., 2022).

Setelah menyelesaikan kedua tahapan tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi hasil. Peneliti mengkaji temuan dari analisis data karakteristik responden berdasarkan situasi nyata di lapangan, serta memberikan interpretasi terhadap hasil analisis model secara statistik kuantitatif. Proses ini dilakukan dengan membandingkan hasil temuan dan mempertimbangkannya berdasarkan berbagai referensi yang relevan. Seluruh hasil analisis dan interpretasi akan diuraikan secara menyeluruh pada Bab IV.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Umum Perusahaan**

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada konten video pendek dan dikembangkan oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Tiongkok. Aplikasi ini resmi dirilis ke pasar global pada tahun 2018, menyusul proses integrasi dengan platform Musical.ly. TikTok memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk membuat, mengedit, serta membagikan video singkat berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit, lengkap dengan pilihan musik, filter, dan efek kreatif lainnya.

Kini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran *digital* yang berpengaruh, terutama dengan fitur TikTok *For Business* dan TikTok, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan dan menjual produknya langsung dari aplikasi.

##### **4.1.1 Sejarah Ringkas Perusahaan TikTok**

TikTok adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada video berdurasi pendek, dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu *ByteDance Ltd.* Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan di pasar Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, dan kemudian diluncurkan secara internasional pada tahun 2017 dengan nama TikTok. Popularitas TikTok semakin meningkat secara global setelah pada tahun 2018, *ByteDance* mengakuisisi aplikasi sejenis bernama Musical.ly, dan menggabungkannya ke dalam *platform* TikTok.

Sejak saat itu, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Aplikasi ini tidak hanya menjadi wadah hiburan, namun juga berkembang menjadi sarana promosi, edukasi, dan perdagangan melalui fitur *e-commerce* seperti *TikTok Shop*.

#### 4.1.2 Logo perusahaan TikTok

Logo TikTok merupakan sebagian elemen visual yang sangat ikonik dan mudah dikenali secara global. Logo ini merepresentasikan identitas merek TikTok sebagai *platform* kreatif dan dinamis yang berfokus pada hiburan melalui video pendek.

Secara desain, logo TikTok terdiri dari simbol *not music* bergaya neon dengan kombinasi warna cyan, magenta, dan putih, yang diletakkan di atas latar belakang hitam. Not musik ini mencerminkan inti dari konten TikTok, yaitu video yang diiringi musik dan suara. Warna-warna neon dalam logo menciptakan kesan modern, energik, dan menarik bagi generasi muda, yang menjadi target utama pengguna TikTok.

Logo TikTok dirancang untuk menyerupai getaran suara dari sebuah konser atau panggung musik digital, menciptakan kesan visual yang selaras dengan misi TikTok untuk "menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan". Estetika logo ini mendukung konsep bahwasanya setiap pengguna adalah seniman yang dapat mengekspresikan diri melalui suara dan gerakan.



Gambar 4. 1 Logo Tiktok

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Menjadi *platform social commerce* terdepan yang menghubungkan hiburan, komunitas, dan belanja dalam satu pengalaman digital yang menyatu.”

Misi:

Untuk mewujudkan visinya, TikTok *Shop* menetapkan misi sebagai berikut:

1. Mengintegrasikan hiburan dan *e-commerce* dalam satu *platform* yang mendukung proses beli impulsif maupun terencana secara interaktif.
2. Mendukung pertumbuhan pelaku UMKM dan kreator melalui fitur monetisasi dan promosi produk berbasis konten.
3. Menyediakan pengalaman belanja yang aman, cepat, dan terpercaya bagi pengguna di seluruh dunia.
4. Mendorong inovasi teknologi dalam *social commerce*, seperti *live Shopping*, *AI recommendation*, dan integrasi sistem pembayaran.
5. Membangun ekosistem digital yang inklusif, mendukung pelaku usaha dari berbagai latar belakang untuk berkembang secara global.

#### 4.1.4 Struktur Bisnis TikTok

TikTok dikelola oleh *ByteDance* dengan kantor pusat internasional di Los Angeles, Amerika Serikat, serta kantor regional di berbagai negara, termasuk Singapura dan Indonesia. Di Indonesia, TikTok tidak hanya berperan sebagai media sosial, tetapi juga aktif mengembangkan sektor *e-commerce* dan iklan *digital* melalui program *TikTok Ads*, *Live Streaming*, dan *TikTok Shop*.

#### 4.1.5 Layanan Utama TikTok

TikTok memiliki beberapa layanan inti yang mendukung kegiatan pengguna dan pelaku usaha, antara lain:

- a. **Video Pendek:** Pengguna memiliki kemampuan untuk menghasilkan video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit, disertai berbagai efek visual yang menarik.
- b. **For You Page (FYP):** Sistem *algoritma* cerdas yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna.
- c. **Live Streaming:** Digunakan oleh kreator dan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung.

- d. *TikTok Shop*: Fitur belanja langsung dalam aplikasi yang mengintegrasikan konten, penjualan, dan pembayaran.
- e. *Flash sale* dan Program Promosi: Sebagian strategi *TikTok Shop* dalam meningkatkan penjualan adalah melalui program *Flash sale* yang menawarkan harga spesial dalam waktu terbatas.

#### 4.1.6 Perkembangan TikTok di Indonesia

Di Indonesia, *TikTok Shop* sangat populer dan memiliki jutaan pengguna aktif harian. *TikTok Shop* menjadi sebagian layanan yang paling berkembang pesat, terutama sejak pertengahan tahun 2022. Banyak pelaku UMKM dan *seller* individual yang memanfaatkan *TikTok Shop* untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan.

*TikTok Shop* juga memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan *seller*, program *afiliasi*, dan berbagai fitur promosi, seperti *Flash sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, *Cashback*, dan *TikTok Affiliate*, yang sangat berdampak pada peningkatan penjualan secara langsung.

#### 4.1.7 Relevansi TikTok dengan Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, *TikTok Shop* memiliki tingkat relevansi yang tinggi karena dijadikan sebagai fokus utama dalam studi terkait penerimaan teknologi oleh pengguna maupun pelaku bisnis, terutama dalam pemanfaatan fitur seperti *flash sale*, *live streaming*, serta integrasi dengan layanan *e-commerce*.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berpusat pada dua variabel inti, yaitu:

- a. *Perceived Usefulness (PU)*: pandangan pengguna terhadap sejauh mana *TikTok Shop* memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan maupun visibilitas produk.
- b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*: persepsi mengenai kemudahan dalam menjalankan fitur *TikTok Shop*, seperti mengunggah konten, berinteraksi dengan *audiens*, dan melakukan transaksi penjualan..

Selain itu, model ini juga menganalisis:

- c. *Attitude Toward Using* (ATU): sikap responden terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai alat promosi atau penjualan.
- d. *Behavioral Intention to Use* (BI): niat atau kecenderungan untuk terus menggunakan TikTok Shop ke depan.
- e. *Actual System Use* (AU): tingkat penggunaan nyata dari sistem atau platform TikTok Shop oleh responden.

Keterkaitan TikTok Shop dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam studi ini terfokus pada cara pengguna dalam, khususnya *seller* atau pelaku usaha, menerima dan memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai media pemasaran atau transaksi. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi dan perilaku nyata responden terhadap penggunaan TikTok Shop, sehingga model TAM mampu menjelaskan sejauh mana penerimaan teknologi ini berdampak pada keberhasilan aktivitas bisnis atau personal branding mereka.

#### **4.2 Analisis Data Pilot study**

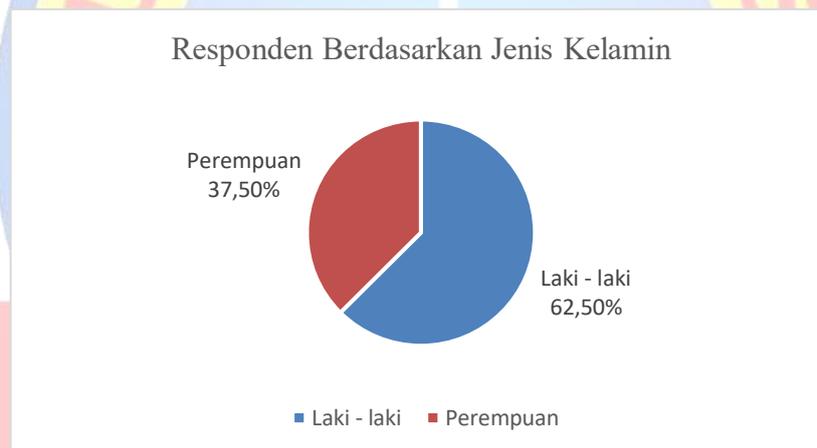
Penelitian ini menggunakan *pilot study* untuk menilai signifikansi tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. *Pilot study* berfungsi sebagai alat bagi peneliti dan responden untuk menilai tata bahasa dan instrumen yang diusulkan dalam penelitian. *Pilot study* dilakukan secara *online* melalui media elektronik menggunakan fitur *Google Forms* dari tanggal 23 Juni 2025 hingga 30 Juni 2025. Pada pengujian *pilot study* yang dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan 40 responden. Menurut Sugiyono (2019), minimal 30 responden diperlukan dalam *pilot study* agar hasil pengujian mendekati distribusi kurva normal. Sehingga pada pengujian *pilot study* dengan jumlah responden sudah memenuhi batas minimal. Pada pengolahan data ini menggunakan *software Microsoft Excel 2019* dan *SmartPLS*.

#### 4.2.1 Hasil Analisis Demografi dalam Pilot Study

Pada tahap ini, analisis data *demografis* dari *pilot study* disusun berdasarkan tanggapan responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, terutama pada bagian profil responden. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan informasi demografis mengenai karakteristik responden. Pada profil responden terdapat 5 pertanyaan terkait jenis kelamin, Jenis pendidikan, usia responden, durasi penggunaan dan penilaian *seller* terhadap program *flash sale*. Berikut ini adalah hasil analisis *demografis pilot study*.

##### 1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut menyajikan diagram yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Gambar ini memberikan gambaran visual jenis kelamin dalam penelitian ini.



**Gambar 4. 2 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin (*pilot study*)**

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan distribusi jenis kelamin responden dalam pelaksanaan *pilot study* yang bertujuan untuk menguji kelayakan dan keterandalan instrumen penelitian sebelum diterapkan pada penelitian utama. Berdasarkan data dalam tabel, dari total 40 partisipan, sebanyak 25 orang (62,50%) merupakan laki-laki, sementara 15 orang (37,50%) adalah perempuan.

Proporsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam uji coba instrumen berasal dari kelompok laki-laki. Meskipun terdapat selisih jumlah antara responden pria dan wanita, distribusi ini tetap dianggap proporsional dan cukup representatif untuk menilai efektivitas dan kejelasan item dalam instrumen yang

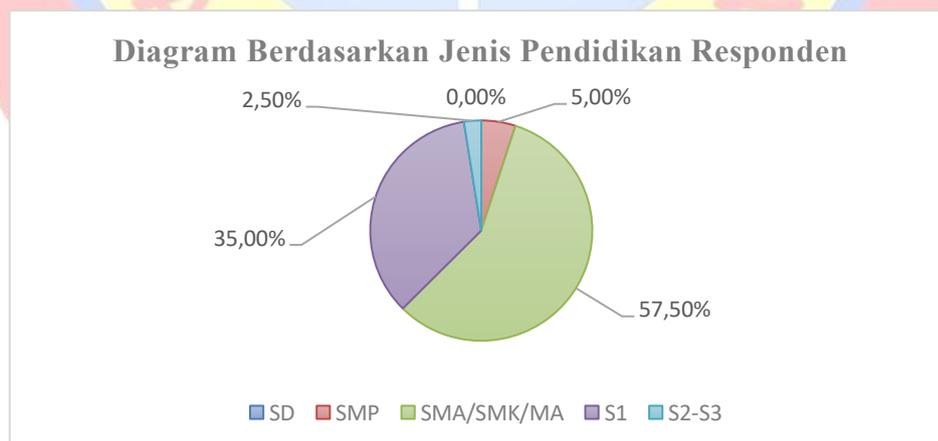
digunakan. Adapun hasil analisis *demografis pilot study* pada profil responden jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin pada *pilot study***

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki - laki   | 25     | 62,50%         |
| Perempuan     | 15     | 37,50%         |
| Total         | 40     | 100%           |

2) Karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan

Untuk mendukung kelengkapan data dalam tahap uji coba instrumen, *pilot study* ini juga mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir yang mereka tempuh. Diagram karakteristik ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang pendidikan responden yang terlibat dalam pengujian awal instrumen penelitian. Informasi ini penting yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana latar belakang pendidikan dapat memengaruhi persepsi atau tanggapan mereka terhadap variabel yang diteliti.



**Gambar 4. 3 Diagram responden berdasarkan jenis pendidikan (*pilot study*)**

Pada Gambar 4.3 di atas memperlihatkan distribusi responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir dalam pelaksanaan *pilot study*. *Pilot study* ini dilakukan untuk menguji kelayakan dan keterandalan instrumen sebelum digunakan pada

penelitian utama. Sebanyak 40 responden terlibat dalam tahap ini, dan Tingkat pendidikan responden dikelompokkan ke dalam lima jenjang, yakni Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas/Kejuruan/Madrasah Aliyah (SMA/SMK/MA), Strata 1 (S1), serta Strata 2 hingga Strata 3 (S2–S3)..

Berdasarkan tabel, mayoritas responden berada pada kategori SMA/SMK/MA, yaitu sebanyak 23 orang (57,50%). Hal ini menunjukkan bahwasanya lebih dari separuh responden *pilot study* merupakan lulusan pendidikan menengah atas. Selanjutnya, 14 responden (35,00%) merupakan lulusan Strata 1 (S1), yang menempati urutan kedua terbanyak. Kategori ini cukup signifikan karena menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden telah menempuh pendidikan tinggi, yang memungkinkan pemahaman instrumen dilakukan secara lebih kritis.

Adapun responden dengan tingkat pendidikan SMP tercatat sebanyak 2 orang (5,00%), sedangkan yang berasal dari jenjang S2 hingga S3 hanya sebanyak 1 orang (2,50%). Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD (0%), yang menunjukkan bahwasanya seluruh responden setidaknya telah menyelesaikan pendidikan menengah pertama.

Distribusi ini memberikan informasi penting bahwasanya instrumen penelitian telah diuji pada responden dengan latar belakang pendidikan yang beragam, meskipun didominasi oleh kelompok pendidikan menengah dan tinggi. Hal ini bermanfaat dalam menilai kejelasan bahasa, tingkat pemahaman, serta relevansi isi kuesioner terhadap berbagai jenjang pendidikan.

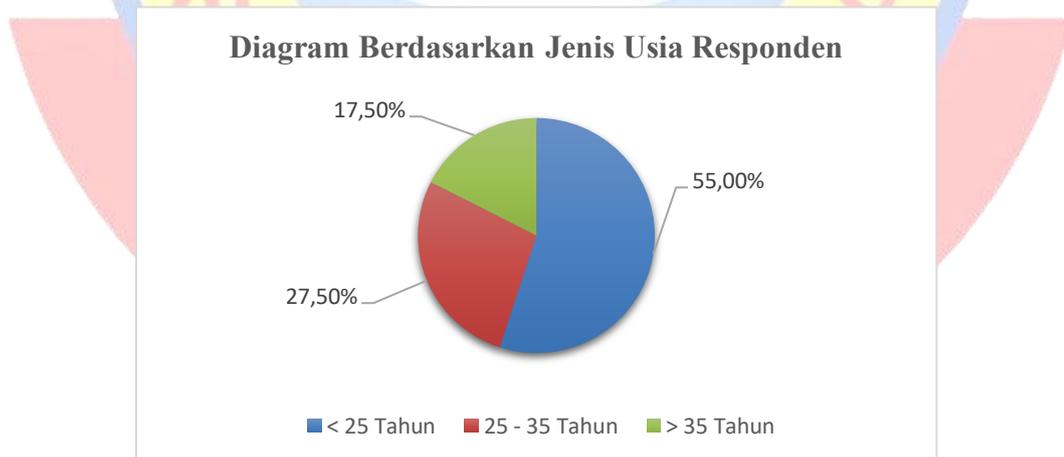
Dengan adanya variasi latar belakang pendidikan ini, diharapkan instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima secara umum dan tidak menimbulkan bias pemahaman berdasarkan tingkat pendidikan. Adapun hasil analisis *demografis pilot study* pada profil responden jenis pendidikan dapat di lihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis pendidikan pada *pilot study***

| Klasifikasi      | Jenis Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|------------------|--------|----------------|
| Jenis Pendidikan | SD               | 0      | 0,00%          |
|                  | SMP              | 2      | 5,00%          |
|                  | SMA/SMK/MA       | 23     | 57,50%         |
|                  | S1               | 14     | 35,00%         |
|                  | S2-S3            | 1      | 2,50%          |
| Total            |                  | 40     | 100,00%        |

3) Karakteristik responden berdasarkan jenis usia

Untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai latar belakang responden dalam tahap uji coba instrumen, *pilot study* ini juga mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Diagram ini bertujuan untuk menunjukkan persebaran usia responden yang terlibat, guna memastikan bahwasanya instrumen penelitian dapat dipahami dengan baik oleh berbagai rentang usia yang relevan dengan populasi sasaran.



**Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis usia (*Pilot study*)**

Pada Gambar 4.4 di atas menyajikan distribusi responden *pilot study* berdasarkan kelompok usia. Dari total 40 responden, mayoritas berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun, yaitu sebanyak 22 orang (55,00%). Kelompok

usia ini mendominasi pelaksanaan *pilot study* dan mencerminkan keterlibatan generasi muda dalam proses pengujian instrumen.

Selanjutnya, sebanyak 11 responden (27,50%) berada pada kelompok usia 25–35 tahun, dan 7 responden (17,50%) termasuk dalam kelompok usia di atas 35 tahun. Selanjutnya, terdapat 11 partisipan (27,50%) yang berada pada rentang usia 25 hingga 35 tahun, sedangkan 7 responden (17,50%) tergolong dalam kelompok usia lebih dari 35 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwasanya instrumen telah diuji pada rentang usia yang cukup beragam, dari usia produktif muda hingga dewasa.

Distribusi usia ini penting untuk memastikan bahwasanya instrumen penelitian dapat dipahami oleh responden dari berbagai kelompok umur, terutama jika persepsi atau pemahaman terhadap item kuesioner berpotensi dipengaruhi oleh faktor usia. Dengan demikian, hasil uji coba pada kelompok usia yang bervariasi ini memberikan dasar yang kuat untuk menilai kelayakan dan keterandalan instrumen sebelum digunakan pada tahap penelitian utama. Adapun hasil analisis *demografis pilot study* pada profil responden jenis usia dapat di lihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

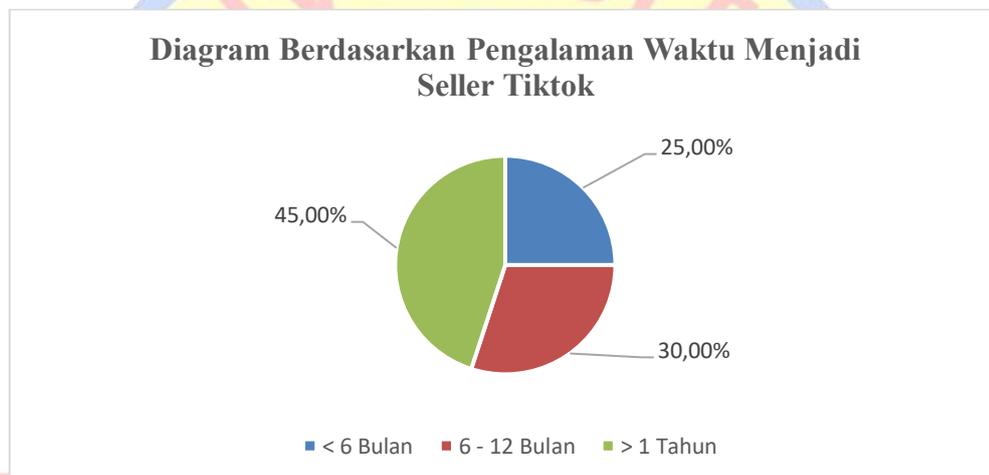
**Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan usia pada *pilot study***

| Klasifikasi | Jenis Usia    | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------|---------------|--------|----------------|
| Jenis Usia  | < 25 Tahun    | 22     | 55,00%         |
|             | 25 - 35 Tahun | 11     | 27,50%         |
|             | > 35 Tahun    | 7      | 17,50%         |
| Total       |               | 40     | 100,00%        |

4) Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan TikTok *Shop* sebagai *seller*

Berikut ini merupakan diagram profil responden berdasarkan lama penggunaan. Visualisasi ini memberikan gambaran mengenai lama penggunaan *seller* di TikTok *Shop* sistem oleh responden, sehingga membantu mengidentifikasi pola penggunaan serta memberikan konteks yang lebih mendalam dalam analisis

penelitian ini. Karakteristik ini juga bertujuan untuk menggambarkan seberapa lama para responden telah menggunakan TikTok *Shop* sebagai media berjualan. Lama penggunaan ini mencerminkan tingkat pengalaman dan pemahaman *seller* terhadap fitur-fitur yang tersedia dalam *platform*. Semakin lama *seller* menggunakan TikTok *Shop*, maka semakin besar kemungkinan mereka telah memiliki strategi dan pengetahuan yang lebih matang dalam mengelola penjualan secara *digital*. Data ini juga membantu dalam menganalisis perilaku *seller* berdasarkan durasi keterlibatannya dalam *platform* TikTok *Shop*.



**Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pengalaman Waktu menjadi *seller* (*Pilot study*)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada gambar 4.5, diketahui bahwasanya mayoritas responden, yaitu sebanyak 18 orang (45,00%), telah menggunakan TikTok *Shop* untuk berjualan selama lebih dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden sudah memiliki pengalaman yang relatif luas dalam mengelola kegiatan penjualan melalui platform tersebut.

Selanjutnya, sebanyak 12 responden (30,00%) berada dalam kategori durasi penggunaan antara 6 hingga 12 bulan. Kelompok ini termasuk dalam kategori *seller* dengan tingkat pengalaman menengah, yang kemungkinan masih dalam tahap penguatan strategi dan pemanfaatan fitur *platform* secara lebih *optimal*. Sementara itu, terdapat 10 responden (25,00%) yang tergolong baru, dengan durasi penggunaan TikTok *Shop* kurang dari 6 bulan. Responden dalam kategori ini

umumnya masih dalam proses awal adaptasi terhadap sistem dan *mekanisme* penjualan di TikTok *Shop*.

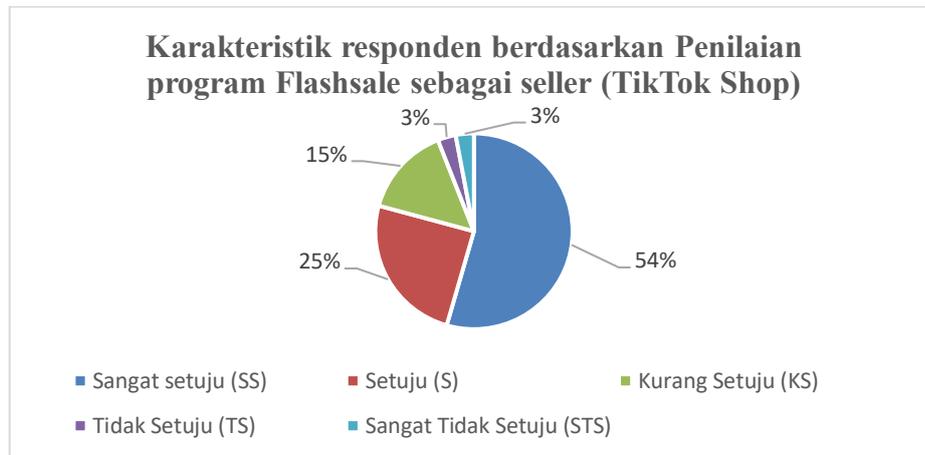
Selain itu, kolom *pilot study* data menunjukkan jumlah sampel uji coba yang telah digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum penelitian utama dilaksanakan. Nilai *pilot study* data tersebut mencerminkan distribusi proporsional terhadap masing-masing kelompok durasi penggunaan. Adapun hasil analisis demografis *pilot study* pada profil responden jenis lamanya penggunaan TikTok *Shop* sebagai *seller* dapat di lihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan jenis lamanya penggunaan TikTok *Shop* sebagai *seller* pada *Pilot Study***

| Klasifikasi  | Jenis Durasi | Jumlah | Persentase (%) |
|--|--------------|--------|----------------|
| Intensitas penggunaan tiktok <i>Shop</i> sebagai <i>seller</i> | < 6 Bulan    | 10     | 25,00%         |
|  | 6 - 12 Bulan | 12     | 30,00%         |
|  | > 1 Tahun    | 18     | 45,00%         |
| Total  |              | 40     | 100,00%        |

5) Karakteristik responden berdasarkan Penilaian program *Flash sale* terhadap *seller* (TikTok *Shop*)

Berikut ini merupakan diagram profil penilaian pengguna terhadap Penggunaan program *Flash sale* TiktTok *Shop*. Diagram tersebut menampilkan visualisasi persepsi dan pengalaman pengguna, terkait bagaimana mereka menilai sistem tersebut, serta membantu memahami tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden dalam penelitian ini.



**Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Jenis penilaian program *Flash sale* terhadap *seller* (*Pilot study*)**

Berdasarkan data pada gambar 4.6, penilaian responden mengenai kemudahan dalam menggunakan program *Flash sale* di *TikTok Shop* menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 22 responden (55%) menyatakan sangat setuju bahwasanya program *Flash sale* mudah digunakan. Hal ini mencerminkan bahwasanya mayoritas pelaku usaha atau *seller* merasa bahwasanya fitur ini telah dirancang secara *user-friendly* dan mendukung kegiatan penjualan mereka secara *efektif*.

Selanjutnya, 10 responden (25%) menyatakan setuju, yang mengindikasikan bahwasanya mereka juga merasakan kemudahan, meskipun mungkin belum sepenuhnya optimal dalam penggunaannya. Kedua kelompok ini (sangat setuju dan setuju) secara keseluruhan mencakup 82,5% dari total responden, yang berarti bahwasanya program *Flash sale* secara umum dinilai cukup memudahkan *seller* dalam menjalankan promosi penjualan.

Namun demikian, terdapat 6 responden (15%) yang menyatakan kurang setuju, menandakan adanya beberapa kendala atau hambatan dalam penggunaan fitur tersebut, baik dari sisi teknis, pemahaman, maupun kesiapan *seller* itu sendiri.

Adapun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 1 orang (3%), yang menunjukkan bahwasanya masih ada sebagian kecil pengguna yang mengalami kesulitan atau merasa tidak terbantu dengan keberadaan program *Flash Sale*.

Secara keseluruhan, dari total 40 responden, data menunjukkan bahwasanya program *Flash sale* dinilai cukup mudah digunakan oleh mayoritas *seller*, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam aspek pemahaman dan pengalaman pengguna bagi sebagian kecil responden. Adapun hasil analisis *demografis pilot study* pada profil responden jenis penilaian program *Flash sale* TikTok *Shop* sebagai *seller* dapat di lihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan jenis penilaian program *Flash sale* TikTok *Shop* sebagai (*pilot study*)**

| <b>Kualifikasi</b>                                 | <b>Komponen</b>           | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|--|---------------------------|-------------------------|-------------------|
| Penilaian Kemudahan menggunakan Program Flash Sale | Sangat setuju (SS)        | 22                      | 55%               |
|  | Setuju (S)                | 10                      | 25%               |
|  | Kurang Setuju (KS)        | 6                       | 15%               |
|  | Tidak Setuju (TS)         | 1                       | 3%                |
|  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                       | 3%                |
| JUMLAH (Total)                                     |                           | 40                      | 100%              |

#### 4.2.2 Hasil Analisis Model Pengukuran pada *Pilot Study*

Pada tahap analisis *outer* model dalam *pilot study*, dilakukan penilaian untuk mengukur sejauh mana model pengukuran telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Proses evaluasi ini meliputi uji reliabilitas indikator, konsistensi internal (*internal consistency reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), serta validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut merupakan uraian dari tahapan analisis model pengukuran yang dilakukan dalam *pilot study* tersebut.

##### 1) *Individual Item Reliability*

Pada tahap pengujian reliabilitas item secara individual dalam *pilot study*, penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized loading factor*, yang merepresentasikan tingkat keterkaitan masing-masing indikator terhadap variabel

laten melalui hasil *outer loading*. Sebuah indikator dianggap *valid* dan dapat digunakan dalam pengukuran konstruk apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7 (Hair et al., 2011). Berdasarkan hasil uji reliabilitas item individual pada *pilot study*, seluruh indikator dinyatakan layak dan *valid* karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Rincian hasil *outer loading* tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 hasil *outer loading* di bawah ini.

**Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading**

| Indikator | Variabel |       |       |       |       |
|-----------|----------|-------|-------|-------|-------|
|           | ATU      | AU    | BI    | PEOU  | PU    |
| ATU1      | 0.959    |       |       |       |       |
| ATU2      | 0.981    |       |       |       |       |
| ATU3      | 0.938    |       |       |       |       |
| ATU4      | 0.959    |       |       |       |       |
| AU1       |          | 0.892 |       |       |       |
| AU2       |          | 0.927 |       |       |       |
| AU3       |          | 0.907 |       |       |       |
| AU4       |          | 0.879 |       |       |       |
| BI1       |          |       | 0.914 |       |       |
| BI2       |          |       | 0.908 |       |       |
| BI3       |          |       | 0.961 |       |       |
| BI4       |          |       | 0.939 |       |       |
| PEOU1     |          |       |       | 0.934 |       |
| PEOU2     |          |       |       | 0.935 |       |
| PEOU3     |          |       |       | 0.945 |       |
| PEOU4     |          |       |       | 0.872 |       |
| PU1       |          |       |       |       | 0.909 |
| PU2       |          |       |       |       | 0.946 |
| PU3       |          |       |       |       | 0.940 |
| PU4       |          |       |       |       | 0.906 |

Mengacu pada hasil analisis *outer loading* dalam model pengukuran yang tersaji pada tabel 4.6, Semua indikator pada setiap variabel memperlihatkan nilai yang sangat memuaskan, yakni melampaui batas minimum 0,70. yang menandakan validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Variabel *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki empat indikator dengan nilai *outer loading* sangat tinggi, yaitu antara 0,938 hingga 0,981, yang menunjukkan bahwasanya indikator tersebut sangat representatif dalam mengukur sikap pengguna terhadap penggunaan TikTok Shop. Variabel *Actual Use* (AU) juga memiliki empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,879 hingga 0,927, mengindikasikan bahwasanya indikator-indikator tersebut *valid* dan kuat dalam mengukur perilaku aktual penggunaan sistem. Selain itu, variabel *Behavioral Intention* (BI) memiliki nilai *outer loading* pada kisaran 0,908 hingga 0,961 di keempat indikatornya, yang mengindikasikan bahwa niat berperilaku dalam memanfaatkan TikTok Shop terukur dengan tepat melalui indikator yang dipakai. Untuk variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU),

Keempat indikator memiliki nilai *loading* yang baik, yaitu antara 0,872 hingga 0,945, yang mencerminkan persepsi kemudahan penggunaan yang konsisten dan dapat diandalkan. Terakhir, variabel *Perceived Usefulness* (PU) juga memiliki nilai *outer loading* yang tinggi pada keempat indikatornya, yaitu antara 0,906 hingga 0,946, yang menunjukkan bahwasanya persepsi kegunaan sistem dapat diukur secara *valid*.

Secara keseluruhan, hasil *outer loading* ini menunjukkan bahwasanya seluruh indikator dalam model memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya, serta memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini memiliki mutu yang sangat baik serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan pendekatan PLS-SEM.

## 2) *Internal Consistency Reliability*

Pengujian *internal consistency reliability* pada tahap *pilot study* dilakukan dengan mengacu pada nilai *composite reliability*. Pendekatan ini dianggap lebih unggul dibandingkan *Cronbach's alpha* dalam mengukur konsistensi internal pada

model SEM. Suatu konstruk dinyatakan dapat diterima apabila nilai *composite reliability* minimal mencapai 0,7, sedangkan rentang nilai di atas 0,8 hingga 0,9 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (Hair et al., 2012). Berdasarkan hasil uji pada *pilot study*, seluruh variabel memperoleh nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa semuanya memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian. Rincian hasil pengujian *internal consistency* melalui *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4. 7 Hasil *internal consistency reliability***

| <i>Variabel</i> | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-----------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| ATU             | 0.971                   | 0.972                                | 0.979                                | 0.920                                   |
| AU              | 0.923                   | 0.925                                | 0.946                                | 0.813                                   |
| BI              | 0.948                   | 0.950                                | 0.963                                | 0.866                                   |
| PEOU            | 0.941                   | 0.942                                | 0.958                                | 0.850                                   |
| PU              | 0.944                   | 0.944                                | 0.960                                | 0.856                                   |

Mengacu pada hasil evaluasi reliabilitas serta validitas konstruk pada model penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.10, seluruh variabel menunjukkan nilai yang sangat baik dan memenuhi kriteria yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk kelima variabel berada di atas angka 0,90, yang menunjukkan bahwasanya seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi. Variabel *Attitude Toward Using* (ATU) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi, yakni 0,971, disusul oleh *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0,948, *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,944, *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebesar 0,941, dan *Actual Use* (AU) sebesar 0,923. Hasil pengujian *Composite Reliability* (*rho\_a* dan *rho\_c*) juga memperlihatkan nilai di atas batas minimal 0,70, yaitu berkisar antara 0,925 hingga 0,979, yang semakin menegaskan bahwa konstruk pada model ini memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Dari sisi validitas konvergen, berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel

telah melampaui kriteria minimum 0,50. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh ATU sebesar 0,920, kemudian diikuti oleh BI (0,866), PU (0,856), PEOU (0,850), dan AU (0,813). Artinya, setiap indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 81% varians konstraknya. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan dan validitas yang sangat baik untuk mengukur konstruk dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), sehingga layak digunakan dalam analisis struktural lanjutan.

### 3) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* pada tahap ini dilakukan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*, yang merupakan metode kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Dalam metode ini, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE yang dimilikinya lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2012). Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *Fornell-Larcker*, diperoleh bahwa akar AVE seluruh variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Rincian hasil pengujian *Fornell-Larcker* ditampilkan pada table 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian *Fornell-Larcker***

| Variabel | ATU   | AU    | BI    | PEOU  | PU    |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATU      | 0.959 |       |       |       |       |
| AU       | 0.889 | 0.902 |       |       |       |
| BI       | 0.855 | 0.759 | 0.931 |       |       |
| PEOU     | 0.734 | 0.795 | 0.728 | 0.922 |       |
| PU       | 0.866 | 0.839 | 0.748 | 0.744 | 0.925 |

Pada Tabel 4.8 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang bertujuan memastikan bahwa setiap

konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lain. Berdasarkan kriteria ini, sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada bagian diagonal tabel lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan konstruk lain yang terdapat di luar diagonal.

Bahwa seluruh nilai diagonal lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk di bawahnya ditunjukkan oleh hasil analisis. Sebagai ilustrasi, konstruk *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  sebesar 0,959, yang melampaui korelasinya dengan variabel lain seperti *Actual Use* sebesar 0,889, *Behavioral Intention* sebesar 0,855, *Perceived Ease of Use* sebesar 0,734, dan *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,866. Pola serupa terlihat pada variabel lainnya, seperti AU ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0,902$ ), BI ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0,931$ ), PEOU ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0,922$ ), dan PU ( $\sqrt{\text{AVE}} = 0,925$ ), di mana seluruh nilai diagonalnya melebihi semua nilai korelasi pada baris atau kolom masing-masing variabel.

Seluruh konstruk dalam model memenuhi validitas diskriminan, yang menandakan setiap konstruk dalam model PLS-SEM ini bersifat unik dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Hal ini memperkuat validitas model pengukuran secara keseluruhan serta memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya.

#### **4.3 Analisis Demografis Penelitian**

Analisis tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *profil* pengguna program *Flash Sale* pada *seller* dilakukan pada tahap ini. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner, khususnya yang memuat informasi *profil* responden, dianalisis untuk memperoleh data *demografis* mengenai karakteristik partisipan. *Profil* responden mencakup lima aspek, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, durasi penggunaan, serta penilaian *seller* terhadap program *Flash Sale*. Tujuan analisis ini adalah menyajikan informasi demografis secara rinci terkait karakteristik responden.

Selama dua minggu, tautan kuesioner elektronik yang dibuat menggunakan *Google Forms* disebarakan melalui media elektronik untuk

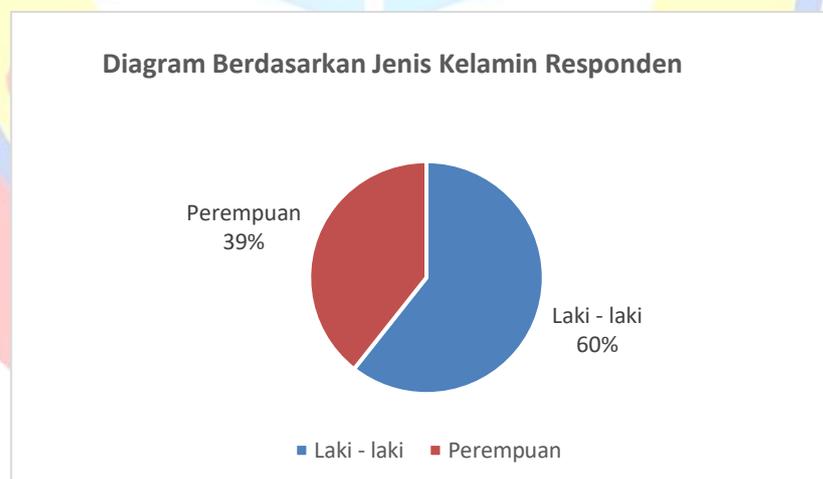
pengumpulan data secara tidak langsung, mulai 15 Juni 2024 hingga 28 Juni 2024, untuk mencapai target minimal responden. Sebanyak 99 tanggapan terkumpul selama periode tersebut, lalu data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan bantuan *Microsoft Excel 2019* dan *SmartPLS*.

#### 4.3.1 Hasil Analisis Demografis

Analisis demografis dari jawaban responden pada kuesioner menjadi fokus pada tahap ini, dengan tujuan menyajikan informasi karakteristik partisipan. Analisis mencakup lima pertanyaan *profil*, yakni jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, durasi penggunaan, berikut ini adalah hasil analisis demografis beserta penilaian seller terhadap program *Flash Sale*:

1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Berikut merupakan Gambar diagram dari *profil* responden jenis kelamin. Gambar diagram ini memberikan gambaran visual berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini.



**Gambar 4. 7 Diagram yang menggambarkan responden menurut jenis kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh informasi terkait distribusi jenis kelamin responden. Mengacu pada Gambar Diagram 4.7, dari total 99 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 39 orang atau 39%, sedangkan responden

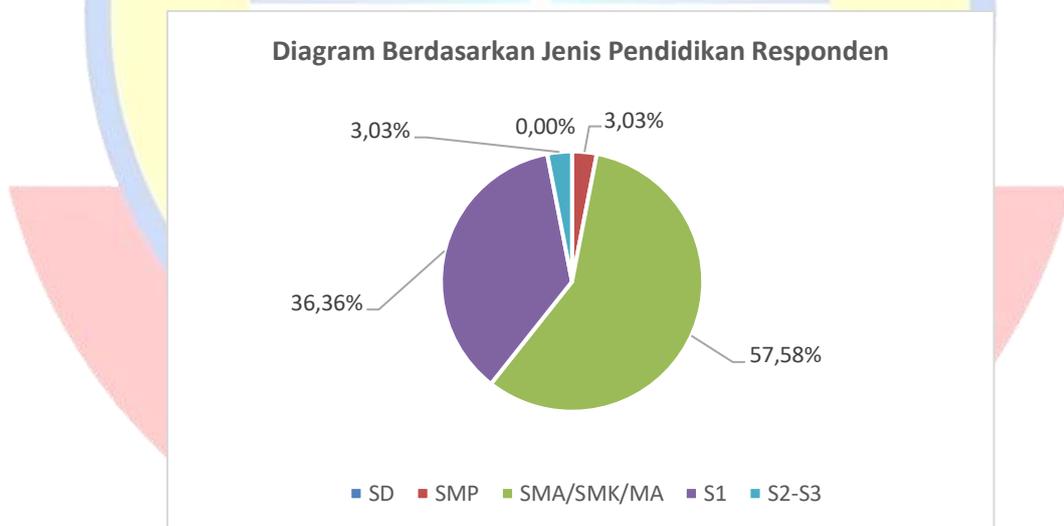
laki-laki berjumlah 60 orang dengan persentase 60%. Pada tabel 4.9 berikut ini disajikan ringkasan tabulasi profil responden menurut jenis kelamin.

**Tabel 4. 9 Berdasarkan Jenis Kelamin, Karakteristik Responden Dijelaskan.**

| Klasifikasi     | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|---------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin   | Laki - laki   | 60     | 60%            |
|                 | Perempuan     | 39     | 39%            |
| Total Responden |               | 99     | 100%           |

2. Karakteristik berdasarkan Jenis pendidikan Responden

Berikut merupakan Gambar diagram dari *profil* responden berdasarkan jenis pendidikan. Gambar diagram ini memberikan gambaran visual berdasarkan jenis pendidikan dalam penelitian ini.



**Gambar 4. 8 Diagram yang menggambarkan responden menurut tingkat pendidikan**

Pada Gambar 4.8 di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang mereka tempuh. Dari total 99 responden, mayoritas berada pada tingkat pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi.

Responden dengan latar belakang SMA/SMK/MA merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 57 orang (57,58%). Hal ini menunjukkan bahwasanya

lebih dari separuh partisipan memiliki tingkat pendidikan menengah yang umum dijumpai pada usia produktif, terutama yang aktif di *platform digital* seperti TikTok Shop.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 36 orang (36,36%), yang menunjukkan tingkat partisipasi cukup tinggi dari kalangan berpendidikan tinggi. Sementara itu, masing-masing 3 responden (3,03%) berasal dari tingkat SMP dan S2/S3. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai 0 (0,00%).

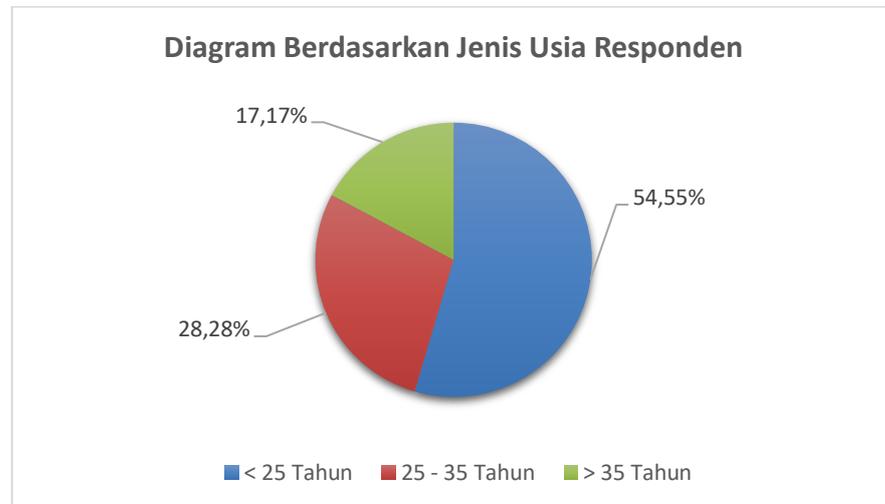
Distribusi ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan yang relatif mampu mengakses, memahami, dan menggunakan teknologi *digital* secara aktif. Dalam konteks penelitian menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*, penting diperhatikan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat teknologi sangat terkait dengan tingkat pendidikan pengguna. Tabel 4.10 berikut ini menyajikan hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis pendidikan.

**Tabel 4. 10 Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Karakteristik Responden Dijelaskan.**

| Klasifikasi      | Jenis Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|------------------|--------|----------------|
| Jenis Pendidikan | SD               | 0      | 0,00%          |
|                  | SMP              | 3      | 3,03%          |
|                  | SMA/SMK/MA       | 57     | 57,58%         |
|                  | S1               | 36     | 36,36%         |
|                  | S2-S3            | 3      | 3,03%          |
| Total Responden  |                  | 99     | 100%           |

### 3. Karakteristik berdasarkan Jenis Usia Responden

Berikut adalah sebuah Gambar diagram yang menampilkan karakteristik profil responden berdasarkan usia. Gambar tersebut memberikan gambaran visual yang jelas mengenai distribusi usia para responden dalam penelitian ini, sehingga memudahkan pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan.



**Gambar 4. 9 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Distribusi responden berdasarkan rentang usia ditampilkan pada Gambar 4.9 di atas. Dari 99 responden, mayoritas yakni 54 orang (54,55%) berada dalam kelompok usia di bawah 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasanya lebih dari separuh responden merupakan individu dari generasi muda yang umumnya merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok Shop.

Kelompok usia berikutnya adalah 25–35 tahun, sebanyak 28 orang (28,28%). Responden pada kelompok ini juga termasuk dalam kategori usia produktif yang sudah cukup matang secara sosial dan ekonomi, dan cenderung memanfaatkan *platform digital* baik untuk hiburan maupun kegiatan usaha.

Sementara itu, kelompok usia > 35 tahun mencakup 17 orang (17,17%), yang meskipun proporsinya lebih kecil, tetap menunjukkan adanya minat dan keterlibatan dari kalangan dewasa dalam penggunaan teknologi, termasuk dalam konteks pemasaran atau penggunaan fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop.

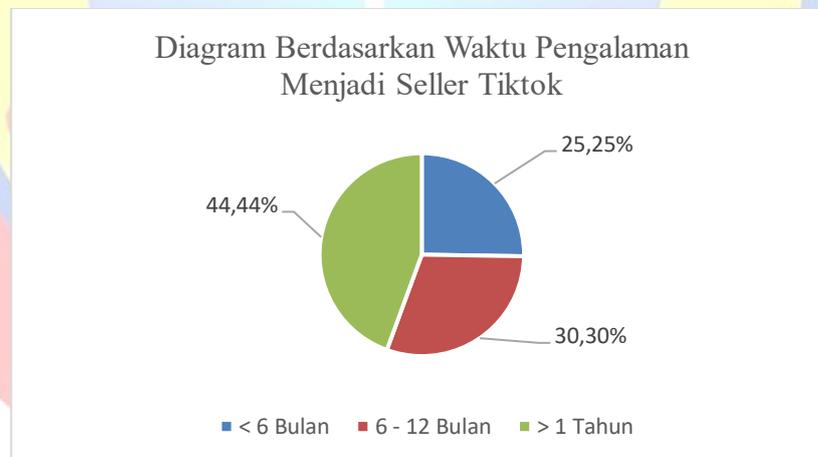
Distribusi usia ini memberikan gambaran bahwasanya TikTok Shop digunakan lintas generasi, meskipun didominasi oleh kalangan muda. Temuan ini sejalan dengan banyak riset yang menyebutkan bahwasanya generasi muda lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru, serta lebih aktif dalam menjelajahi dan memanfaatkan fitur-fitur *digital* seperti yang ada di TikTok. Pada Tabel 4.11 di bawah ini dapat dilihat hasil analisis demografis mengenai *profil* responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 11 Berdasarkan Kelompok Usia, Karakteristik Responden Dijelaskan.**

| <b>Klasifikasi</b> | <b>Jenis Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------------|-------------------|---------------|-----------------------|
| Jenis Usia         | < 25 Tahun        | 54            | 54,55%                |
|                    | 25 - 35 Tahun     | 28            | 28,28%                |
|                    | > 35 Tahun        | 17            | 17,17%                |
| Total              |                   | 99            | 100,00%               |

4. Karakteristik berdasarkan Jenis lama durasi penggunaan *seller* responden

Berikut adalah diagram yang menampilkan profil responden berdasarkan durasi penggunaan *seller*. Diagram ini memberikan representasi visual tentang seberapa lama responden telah menggunakan sistem yang diteliti, membantu memahami pola penggunaan dan memberikan konteks yang lebih jelas dalam analisis penelitian ini.



**Gambar 4. 10 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Lamanya menjadi *seller* di TikTok Shop**

Pada Gambar 4.10 di atas menyajikan data mengenai durasi atau lamanya para responden (*seller*) telah berjualan di *platform* TikTok Shop. Dari total 99 responden, mayoritas telah berjualan selama lebih dari (1) satu tahun, yaitu Sebanyak 44 orang (44,44%). Hal ini menunjukkan bahwasanya TikTok Shop telah

menjadi *platform* yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan oleh sebagian besar pelaku usaha *digital*.

Kelompok kedua adalah responden yang telah berjualan selama 6–12 bulan, dengan jumlah 30 orang (30,30%). Jumlah ini menunjukkan bahwasanya cukup banyak *seller* yang masih dalam tahap adaptasi namun telah memiliki pengalaman cukup lama dalam menggunakan *TikTok Shop* untuk aktivitas jual beli.

Sementara itu, terdapat 25 responden (25,25%) yang baru memulai berjualan di *TikTok Shop* dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan. Meskipun baru, keikutsertaan mereka mencerminkan bahwasanya *TikTok Shop* terus menarik pengguna baru untuk memulai usaha *digital* melalui *platform*nya. Distribusi ini mengindikasikan bahwasanya *TikTok Shop* telah berkembang menjadi sebagian *platform e-commerce* berbasis media sosial yang diminati, tidak hanya oleh pengguna baru, tetapi juga oleh *seller* berpengalaman yang telah menjalankan aktivitas usahanya dalam jangka waktu cukup lama. Data ini juga relevan dalam menganalisis hubungan antara durasi penggunaan *TikTok Shop* dan penerimaan teknologi oleh pengguna, Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Pada Tabel 4.12 di bawah ini dapat dilihat hasil analisis demografis mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 12 Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya menjadi *seller* di *TikTok Shop***

| Klasifikasi                           | Jenis Durasi | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------------------|--------------|--------|----------------|
| Intensitas Durasi Berjualan Di Tiktok | < 6 Bulan    | 25     | 25,25%         |
|                                       | 6 - 12 Bulan | 30     | 30,30%         |
|                                       | > 1 Tahun    | 44     | 44,44%         |
| Total                                 |              | 99     | 100,00%        |

5. Karakteristik responden berdasarkan Penilaian program *Flashsale* terhadap *seller* (*TikTok Shop*)

Berikut ini merupakan diagram profil penilaian pengguna terhadap Penggunaan program *Flash sale* *TikTok Shop*. Diagram tersebut menampilkan

visualisasi persepsi dan pengalaman pengguna, terkait bagaimana mereka menilai sistem tersebut, serta membantu memahami tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden dalam penelitian ini.



**Gambar 4. 11 Diagram Responden Berdasarkan Jenis penilaian program *Flash sale* terhadap *seller***

Pada gambar 4.11 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan program *Flash sale* pada *platform* *TikTok Shop*. Tanggapan positif terhadap kemudahan penggunaan fitur tersebut diberikan oleh mayoritas responden berdasarkan data. Sebanyak 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju, dan 42 responden (42%) menyatakan setuju, yang menunjukkan hal ini.. Dengan demikian, sebanyak 78% dari total 99 responden merasa bahwasanya fitur *Flash sale* mudah digunakan dalam aktivitas penjualan mereka di *TikTok Shop*.

Sementara itu, terdapat 15 responden (15%) yang menyatakan kurang setuju, yang menunjukkan adanya sebagian kecil pengguna yang merasa fitur tersebut masih memiliki kekurangan dalam hal kemudahan penggunaan. Hanya sebagian kecil pengguna yang merasa tidak terbantu dengan fitur *Flash Sale*, ditunjukkan oleh 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwasanya fitur *Flash sale* pada *TikTok Shop* dinilai cukup efektif dan mudah digunakan oleh sebagian besar *seller*, meskipun masih terdapat sejumlah kecil pengguna yang mengalami kendala

atau merasa kurang puas. Untuk terus meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam memakai fitur promosi seperti *Flash Sale*, pihak pengembang TikTok Shop dapat menjadikan hasil ini sebagai acuan. Pada Tabel 4.13 di bawah ini dapat dilihat hasil analisis demografis mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 13 Berdasarkan penilaian program *flashsale* terhadap *seller* (TikTok Shop), karakteristik responden dijelaskan**

| <b>Kualifikasi</b>                                 | <b>Komponen</b>           | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|--|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Penilaian Kemudahan menggunakan Program Flash Sale | Sangat setuju (SS)        | 36                      | 36%                   |
|  | Setuju (S)                | 42                      | 42%                   |
|  | Kurang Setuju (KS)        | 15                      | 15%                   |
|  | Tidak Setuju (TS)         | 3                       | 3%                    |
|  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 3                       | 3%                    |
| JUMLAH (Total)                                     |                           | 99                      | 100%                  |

#### **4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, dilakukan analisis model pengukuran atau *outer model*. Model pengukuran menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwasanya konstruk yang digunakan dalam penelitian diukur dengan akurat dan konsisten.

##### **4.4.1 Hasil Analisis Model Pengukuran**

Menggunakan *software SmartPLS*, hasil pengujian model pengukuran yang mencakup empat tahapan individual item *reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* telah dihitung pada tahap ini. Penjelasan mengenai hasil pengujian model pengukuran disajikan berikut ini.

1. *Individual Item Reliability*

Untuk mengetahui tingkat konsistensi dan akurasi setiap indikator atau item dalam merefleksikan konstruk (*variabel laten*) yang diukur, dilakukan pengujian *Individual Item Reliability*. dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*, tahap ini menjadi bagian krusial dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*). Uji *reliabilitas* ini menggunakan nilai *outer loading*, yaitu suatu indikator dianggap memiliki reliabilitas baik jika nilai loading-nya  $\geq 0,70$ , yang merupakan nilai yang menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabelnya, yang berarti kontribusinya terhadap konstruk cukup kuat. Nilai loading yang tinggi juga mencerminkan bahwasanya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dipahami dengan baik oleh responden dan mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat.

**Tabel 4. 14 Pengujian *Outer Loading*: Hasil**

| <b>Variabel</b> | <b>ATU</b> | <b>AU</b> | <b>BI</b> | <b>PEOU</b> | <b>PU</b> |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| <b>ATU1</b>     | 0.898      |           |           |             |           |
| <b>ATU2</b>     | 0.910      |           |           |             |           |
| <b>ATU3</b>     | 0.851      |           |           |             |           |
| <b>ATU4</b>     | 0.927      |           |           |             |           |
| <b>AU1</b>      |            | 0.852     |           |             |           |
| <b>AU2</b>      |            | 0.891     |           |             |           |
| <b>AU3</b>      |            | 0.814     |           |             |           |
| <b>AU4</b>      |            | 0.887     |           |             |           |
| <b>BI1</b>      |            |           | 0.905     |             |           |
| <b>BI2</b>      |            |           | 0.859     |             |           |
| <b>BI3</b>      |            |           | 0.892     |             |           |
| <b>BI4</b>      |            |           | 0.896     |             |           |
| <b>PEOU1</b>    |            |           |           | 0.912       |           |
| <b>PEOU2</b>    |            |           |           | 0.913       |           |
| <b>PEOU3</b>    |            |           |           | 0.898       |           |
| <b>PEOU4</b>    |            |           |           | 0.809       |           |
| <b>PU1</b>      |            |           |           |             | 0.868     |
| <b>PU2</b>      |            |           |           |             | 0.913     |
| <b>PU3</b>      |            |           |           |             | 0.856     |
| <b>PU4</b>      |            |           |           |             | 0.845     |

Pada tahap ini, untuk memastikan tidak adanya item yang lemah atau tidak relevan, seluruh indikator pada masing-masing variabel dianalisis. Hasil pengujian Individual Item Reliability dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Interpretasi pada *Attitude Toward Using* dengan keempat indikator (ATU1–ATU4) bahwa setiap indikator sangat kuat ditandai dengan nilai *loading* yang melebihi 0.85, dalam merepresentasikan konstruk sikap terhadap penggunaan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap item-item yang mengukur sikap mereka terhadap penggunaan program *Flash Sale* TikTok Shop. Tidak ada item yang perlu dieliminasi.

Interpretasi pada AU (*Actual Use / Penggunaan Aktual*) menunjukkan seluruh indikator AU memiliki nilai *loading* > 0.80, yang berarti semua item tersebut memiliki tingkat reliabilitas tinggi dalam mengukur seberapa sering atau seberapa aktif responden menggunakan program *Flash Sale*. Instrumen ini cukup representatif untuk mengukur variabel penggunaan aktual.

Interpretasi pada BI (*Behavioral Intention / Niat Perilaku*) menunjukkan hasil sangat baik, dengan nilai *loading* seluruh indikator berada di atas 0.85. Hal ini mencerminkan bahwasanya instrumen untuk mengukur niat menggunakan program *Flash Sale* TikTok Shop dalam waktu dekat sangat dapat diandalkan.

Interpretasi pada *Perceived Ease of Use* menunjukkan Semua indikator PEOU memiliki nilai *loading* yang sangat baik ( $\geq 0.80$ ), menunjukkan bahwasanya masing-masing item dapat diandalkan dalam mengukur sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan fitur *Flash Sale* TikTok Shop. Meskipun PEOU4 memiliki nilai paling rendah (0.809), nilainya masih di atas ambang batas minimum (0.70), sehingga tetap layak dipertahankan.

Sedangkan Interpretasi pada PU (*Perceived Usefulness / Persepsi Kegunaan*) Keempat indikator PU juga menunjukkan nilai *loading* tinggi, yaitu antara 0.84 hingga 0.91. Ini mengindikasikan bahwasanya item-item tersebut secara signifikan mencerminkan manfaat yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan program *Flash Sale*. Dengan kata lain, pengguna merasakan bahwasanya fitur ini bermanfaat dalam meningkatkan penjualan atau kinerja mereka di platform TikTok Shop.

Seluruh indikator dari lima variabel utama (ATU, AU, BI, PEOU, PU) Seluruh item dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.70 dan untuk analisis model struktural (*inner model*) berikutnya, item tersebut layak dipakai. Tidak ada item yang perlu dihapus atau direvisi berdasarkan uji reliabilitas individual ini.

## 2. *Internal Consistency Reliability*

Untuk menilai konsistensi indikator-indikator dalam suatu konstruk (*variabel laten*) dalam mengukur konsep yang sama, dilakukan pengujian *Internal Consistency Reliability*. Tujuan pengujian ini, dengan kata lain, adalah untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang menyusun suatu variabel saling berkorelasi secara internal dan dapat dipercaya. pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu:

- a) *Composite Reliability (CR)* – Mengukur reliabilitas secara keseluruhan untuk setiap konstruk. Konstruk tersebut dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai jika nilai CR-nya  $\geq 0,70$ .
- b) *Cronbach's Alpha* – Meskipun lebih konservatif dibandingkan CR, *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai ukuran *reliabilitas*. Nilai  $\geq 0,70$  dianggap menunjukkan *reliabilitas* yang baik.

Dalam tabel 4.15, akan disajikan hasil pengujian *Internal Consistency Reliability* untuk setiap konstruk dalam penelitian ini

**Tabel 4. 15 Hasil *Composite Reliability (CR)***

| <i>Variabel</i> | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| <b>ATU</b>      | 0.918                   | 0.922                        |
| <b>AU</b>       | 0.884                   | 0.886                        |
| <b>BI</b>       | 0.911                   | 0.912                        |
| <b>PEOU</b>     | 0.906                   | 0.911                        |
| <b>PU</b>       | 0.894                   | 0.895                        |

Interpretasi pada ATU menunjukkan Nilai kedua ukuran berada di atas 0.90, menunjukkan bahwasanya variabel sikap terhadap penggunaan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwasanya seluruh indikator ATU bekerja secara konsisten dalam mengukur persepsi sikap responden terhadap penggunaan fitur *Flash Sale*.

Interpretasi pada AU dengan menunjukkan nilai  $> 0.85$  untuk kedua ukuran, konstruk *penggunaan aktual* juga menunjukkan *reliabilitas internal* yang kuat. Artinya, item-item dalam variabel AU dapat diandalkan untuk merepresentasikan tingkat aktual penggunaan program *Flash Sale TikTok Shop*.

Interpretasi pada BI menunjukkan Dengan kedua nilai reliabilitas lebih dari 0.91, variabel niat perilaku menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Ini menandakan bahwasanya indikator-indikator yang digunakan dapat secara akurat menggambarkan keinginan atau niat pengguna dalam memanfaatkan fitur tersebut.

Interpretasi pada PEOU menunjukkan konstruk kemudahan penggunaan yang dirasakan juga menunjukkan reliabilitas sangat baik. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwasanya pengguna memaknai setiap item dalam indikator PEOU secara konsisten dan searah, sehingga dapat dipercaya sebagai ukuran *valid*.

Interpretasi pada PU menunjukkan Variabel manfaat yang dirasakan memperoleh nilai reliabilitas tinggi, mendekati 0.90. Bahwa seluruh item yang dipakai untuk mengukur PU mempunyai konsistensi serta kekuatan internal yang memadai dalam mengukur persepsi kegunaan program *Flash Sale TikTok Shop* oleh penjual, hal ini membuktikan demikian.

### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk mengukur validitas konvergen (*convergent validity*) dari setiap konstruk laten dalam model penelitian, dilakukan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*. Sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mengukur konstruk tersebut secara menyeluruh ditunjukkan oleh validitas konvergen.

Jika nilai  $AVE \geq 0,50$ , maka suatu konstruk dinilai memiliki validitas konvergen yang cukup, berdasarkan *Fornell dan Larcker* (1981), Lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk terkait, yang berarti demikian.

Pada tahap ini, Hasil nilai AVE dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.16, guna mengevaluasi apakah seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

**Tabel 4. 16 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

| <i>Variabel</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-----------------|---|
| ATU             | 0.804                                   |
| AU              | 0.742                                   |
| BI              | 0.789                                   |
| PEOU            | 0.782                                   |
| PU              | 0.759                                   |

Pada variable ATU menunjukkan bahwasanya 80,4% varians dari indikator-indikator pada variabel sikap terhadap penggunaan dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Ini berarti konstruk ATU memiliki validitas konvergen yang sangat kuat.

Pada variable AU Dengan nilai AVE sebesar 0.742, maka 74,2% varians indikator pada konstruk penggunaan aktual dapat dijelaskan oleh variabel laten AU. Ini menunjukkan bahwasanya item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur perilaku penggunaan aktual responden.

Pada Variabel BI, Nilai ini berarti konstruk niat perilaku menjelaskan 78,9% varians dari indikatornya. Angka ini menunjukkan tingkat validitas konvergen yang sangat baik, dan bahwasanya seluruh indikator dapat secara efektif mengukur niat responden dalam menggunakan program *Flash Sale*.

Indikator-indikator menjelaskan 78,2% varians konstruk pada variabel PEOU, yang berarti konstruk persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai AVE sebesar 0.782. Nilai ini menunjukkan bahwasanya indikator PEOU benar-benar mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan fitur.

Sedangkan, pada tahap variabel PU, Nilai ini menunjukkan bahwasanya 75,9% varians dari indikator dalam variabel manfaat yang dirasakan dapat dijelaskan oleh konstruk PU. Ini menunjukkan validitas konvergen yang tinggi dan konsistensi indikator dalam merepresentasikan manfaat penggunaan fitur *Flash Sale*.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik, karena nilai AVE pada semua konstruk melebihi 0.70, jauh di atas batas minimum 0.50. Dengan kata lain, indikator yang dipakai sangat relevan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

#### 4. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dalam dua tahap, yakni dengan memeriksa nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Pengujian pertama dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*. Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan *cross loading* menunjukkan bahwasanya pada Tabel 4.16 di bawah ini dapat dilihat hasil pengujian nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi dengan variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. 17 Hasil *Cross loading***

| Variabel | ATU   | AU    | BI    | PEOU  | PU    |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATU1     | 0.898 | 0.828 | 0.790 | 0.723 | 0.729 |
| ATU2     | 0.910 | 0.781 | 0.821 | 0.714 | 0.795 |
| ATU3     | 0.851 | 0.722 | 0.735 | 0.612 | 0.682 |
| ATU4     | 0.927 | 0.785 | 0.795 | 0.771 | 0.780 |
| AU1      | 0.767 | 0.852 | 0.687 | 0.685 | 0.798 |
| AU2      | 0.738 | 0.891 | 0.704 | 0.769 | 0.776 |
| AU3      | 0.716 | 0.814 | 0.664 | 0.645 | 0.618 |

|              |       |       |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>AU4</b>   | 0.774 | 0.887 | 0.744 | 0.734 | 0.631 |
| <b>BI1</b>   | 0.784 | 0.804 | 0.905 | 0.776 | 0.670 |
| <b>BI2</b>   | 0.765 | 0.677 | 0.859 | 0.653 | 0.721 |
| <b>BI3</b>   | 0.808 | 0.678 | 0.892 | 0.689 | 0.644 |
| <b>BI4</b>   | 0.758 | 0.726 | 0.896 | 0.736 | 0.689 |
| <b>PEOU1</b> | 0.697 | 0.724 | 0.710 | 0.912 | 0.684 |
| <b>PEOU2</b> | 0.751 | 0.781 | 0.748 | 0.913 | 0.673 |
| <b>PEOU3</b> | 0.712 | 0.763 | 0.705 | 0.898 | 0.701 |
| <b>PEOU4</b> | 0.621 | 0.634 | 0.681 | 0.809 | 0.600 |
| <b>PU1</b>   | 0.688 | 0.675 | 0.635 | 0.624 | 0.868 |
| <b>PU2</b>   | 0.747 | 0.698 | 0.681 | 0.710 | 0.913 |
| <b>PU3</b>   | 0.726 | 0.721 | 0.675 | 0.676 | 0.856 |
| <b>PU4</b>   | 0.743 | 0.756 | 0.677 | 0.609 | 0.845 |

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada konstruk ATU (*Attitude Toward Using*), yaitu ATU1 sampai ATU4, nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk ATU ditunjukkan jika dibandingkan dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwasanya indikator-indikator ini mampu secara konsisten merepresentasikan sikap pengguna terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* TikTok *Shop*. Hal serupa juga terlihat pada konstruk AU (*Actual Use*), di mana keempat indikator (AU1–AU4) memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk AU, yang menunjukkan bahwasanya indikator tersebut mampu menggambarkan perilaku aktual pengguna.

Pada konstruk BI (*Behavioral Intention*), indikator BI1 hingga BI4 juga menunjukkan *loading* pada konstruk BI memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya niat perilaku pengguna dapat diukur dengan akurat melalui indikator yang digunakan. Sementara itu, pada konstruk PEOU (*Perceived Ease of Use*), indikator PEOU1 hingga PEOU4 juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk PEOU. Ini berarti persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur *Flash Sale* dapat diukur dengan baik oleh indikator-indikator tersebut.

Begitu juga dengan konstruk PU (*Perceived Usefulness*), di mana indikator PU1 sampai PU4 menunjukkan indikator tersebut secara khusus

mengukur persepsi pengguna terhadap kegunaan fitur *Flash Sale*, ditandai dengan nilai loading tertinggi pada konstruk PU dibandingkan konstruk lain.

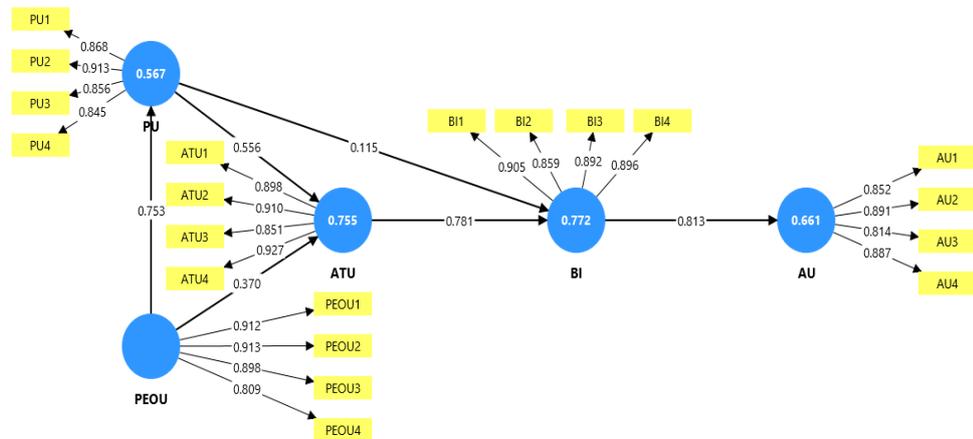
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator dalam masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria *validitas* diskriminan berdasarkan hasil *analisis cross loading*, karena masing-masing indikator konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris satu sama lain karena memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya, sehingga menunjukkan sifat unik masing-masing konstruk.

Tabel 4.18 di bawah ini memperlihatkan hasil pengujian *Fornell-Larcker* yang menunjukkan bahwa nilai AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, sehingga pengujian kedua, yaitu pemeriksaan nilai *cross loading Fornell-Larcker*, memenuhi persyaratan sesuai dengan (Hair et.al., 2012).

**Tabel 4. 18 Hasil *Cross loading Fornell – Larcker***

| <b>Variabel</b> | <b>ATU</b> | <b>AU</b> | <b>BI</b> | <b>PEOU</b> | <b>PU</b> |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| <b>ATU</b>      | 0.897      |           |           |             |           |
| <b>AU</b>       | 0.869      | 0.862     |           |             |           |
| <b>BI</b>       | 0.876      | 0.813     | 0.888     |             |           |
| <b>PEOU</b>     | 0.788      | 0.823     | 0.804     | 0.884       |           |
| <b>PU</b>       | 0.834      | 0.818     | 0.766     | 0.753       | 0.871     |

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran dari ke-empat pengujian dapat diketahui bahwasanya ke-empat tahapan tersebut memenuhi karakteristik yang baik dalam pengujian statistik. Pada Tabel 4.17 dan hasil pengujian model pengukuran secara keseluruhan ditampilkan pada Gambar 4.12 berikut ini.



**Gambar 4. 12 Hasil analisis model pengukuran**

#### 4.4.2 Interpretasi Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model penelitian ini memenuhi syarat dan memiliki karakteristik sesuai untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*), setelah hasil analisis pengujian model pengukuran yang menggunakan empat tahapan proses individual item *reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap pengujian telah terpenuhi.

#### 4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, dilakukan analisis model struktural atau inner model. Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diuji oleh model struktural dengan memperhatikan kekuatan serta arah hubungan antar variabel.

##### 4.5.1 Hasil Analisis Model Struktural

Berikut ini akan dijelaskan pengujian keenam tahapan dari model struktural (*inner model*). Pengujian model tersebut bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis sebelumnya (Ghozali, 2014). Enam tahapan pengujian dalam analisis model struktural meliputi pengujian *koefisien jalur* ( $\beta$ ), *koefisien determinasi* ( $R^2$ ), *t-test* dengan metode *bootstrapping*, ukuran efek ( $f^2$ ), *relevansi prediktif* ( $Q^2$ ), dan  $I (q^2)$

1. *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Dalam Tabel 4.19 berikut, disajikan hasil estimasi jalur antar variabel yang didasarkan pada pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) setelah dilakukan analisis koefisien jalur untuk mengetahui besar pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural

**Tabel 4. 19 Hasil *Path Coefficients***

| <i>Variabel</i> | <i>Path coefficients</i> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|--------------------------|-------------------|
| ATU -> BI       | 0.781                    | Signifikan        |
| BI -> AU        | 0.813                    | Signifikan        |
| PEOU -><br>ATU  | 0.370                    | Cukup Signifikan  |
| PEOU -> PU      | 0.753                    | Signifikan        |
| PU -> ATU       | 0.556                    | Signifikan        |
| PU -> BI        | 0.115                    | Tidak Signifikan  |

Berdasarkan Tabel 4.19, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Pengaruh ATU terhadap BI

Nilai koefisien sebesar 0.781 terdapat pada jalur dari *Behavioral Intention* yang berasal dari *Attitude Toward Using*. Hal ini menunjukkan bahwasanya sikap positif pengguna terhadap sistem memberikan pengaruh sangat kuat terhadap niat pengguna dalam menggunakan sistem. Semakin besar niat pengguna, semakin positif pula sikap yang dimilikinya, dengan kata lain untuk menggunakan fitur yang ditawarkan (misalnya program *Flash Sale* TikTok Shop).

2. Pengaruh BI terhadap AU

Hubungan antara *Behavioral Intention* terhadap *Actual Use* menunjukkan koefisien sebesar 0.813, yang merupakan jalur terkuat dalam model ini. Ini mengindikasikan bahwasanya niat pengguna

untuk menggunakan sistem sangat menentukan penggunaan aktual dalam praktik. Hal ini mendukung asumsi bahwasanya niat adalah prediktor langsung dari perilaku aktual.

3. Pengaruh PEOU terhadap ATU

Koefisien antara PEOU dan ATU sebesar 0.370, menunjukkan bahwasanya persepsi kemudahan dengan kata lain, sikap pengguna terhadap sistem dipengaruhi secara cukup signifikan, jika pengguna merasa bahwasanya mereka lebih cenderung memiliki sikap positif ketika sistem tersebut mudah untuk digunakan.

4. Pengaruh PEOU terhadap PU

Jalur dari PEOU ke PU menunjukkan nilai 0.753, yang berarti persepsi kemudahan penggunaan sangat memengaruhi persepsi kegunaan (PU). Ini sesuai dengan asumsi TAM bahwasanya kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pandangan pengguna terhadap kegunaan sistem tersebut.

5. Pengaruh PU terhadap ATU

Jalur dari (PU) ke (ATU) memiliki nilai 0.556. Artinya, persepsi akan manfaat yang diberikan sistem cukup kuat dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap sistem.

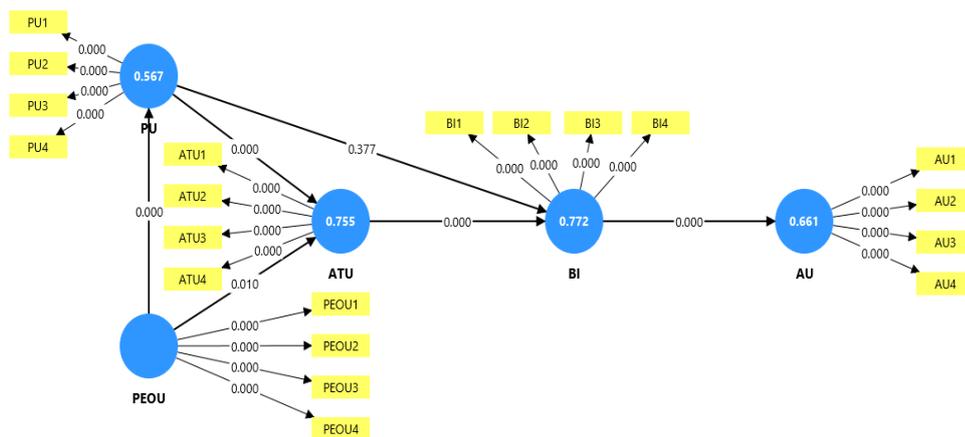
6. Pengaruh PU terhadap BI

Jalur dari PU ke BI memiliki nilai 0.115, yang relatif lemah dibandingkan jalur lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya pengaruh langsung dari persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan tidak begitu signifikan, sehingga besar kemungkinan pengaruh tersebut dimediasi oleh sikap terhadap penggunaan (ATU).

Secara keseluruhan, hasil analisis *path coefficient* mendukung struktur dasar dari model TAM. Variabel *Behavioral Intention* (BI) menjadi mediator penting dalam menjembatani sikap dan persepsi pengguna terhadap penggunaan aktual sistem. Persepsi kemudahan (PEOU) memiliki peran sentral dalam

membentuk persepsi kegunaan dan sikap, yang pada akhirnya berdampak pada penggunaan aktual.

Hasil pengujian *path coefficient* mengenai hubungan terhadap variabel dapat dibuktikan dengan gambar 4.13 di bawah ini. Gambar tersebut menunjukkan secara.



Gambar 4. 13 Hasil pengujian *Path Coefficient*

## 2. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen (*endogen*), nilai  $R^2$  dipakai pada tahap pengujian terhadap variabel independen (*eksogen*) (Ghozali, 2014). Menurut Musyaffi et.al. (2022), 0,67 dianggap baik, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dinilai lemah sebagai hasil  $R^2$ .

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) dan *Adjusted R-square* merupakan indikator untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dalam menjelaskan variabel tersebut. Hasil pengujian  $R^2$  dapat di lihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

**Tabel 4. 20 Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) sebagai hasil analisis**

| <i>variabel</i> | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| <b>ATU</b>      | 0.755           | 0.750                    | Baik              |
| <b>AU</b>       | 0.661           | 0.658                    | Baik              |
| <b>BI</b>       | 0.772           | 0.767                    | Baik              |
| <b>PU</b>       | 0.567           | 0.563                    | Baik              |

Semua nilai R<sup>2</sup> berada di atas 0.5, bahkan tiga di antaranya (ATU, BI, AU) lebih dari 0.66, menunjukkan bahwasanya model struktural yang dibangun sangat baik dan kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel BI adalah variabel dengan penjelasan tertinggi (77.2%), sedangkan PU adalah yang terendah (56.7%), namun tetap dalam kategori baik.

3. *T-test*

Apakah terdapat dampak yang berarti dari hubungan antara variabel dalam model dapat diketahui, dilakukan uji t-statistik menggunakan teknik *bootstrapping* pada *software* PLS-SEM. Untuk tingkat signifikansi tertentu, nilai kritis (t-tabel) menjadi pembanding nilai t-statistik. Pada tabel 4.20 menunjukkan kriteria signifikan terhadap interpretasi *T-statistics*.

**Tabel 4. 21 Kriteria Signifikansi**

| <b>Kriteria Signifikansi</b> | <b>Nilai t-Kritis (<i>two-tailed</i>)</b> |
|------------------------------|---|
| Bermakna pada 10%            | > 1.65                                    |
| Bermakna pada 5%             | > 1.96                                    |
| Bermakna pada 1%             | > 2.58                                    |

Maka hubungan kriteria signifikansi dengan nilai t-kritis (*two failed*), yaitu :

- $t > 1,65 \rightarrow$  bermakna pada  $\alpha = 10\%$
- $t > 1,96 \rightarrow$  bermakna pada  $\alpha = 5\%$
- $t > 2,58 \rightarrow$  bermakna pada  $\alpha = 1\%$

Hasil pengujian t-statistik antar variabel bisa dicermati di Tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4. 22 Capaian Uji t-statistik (*Bootstrapping*)**

| Jalur Hubungan         | Koefisien (O) | Mean (M) | STDEV | T-Test | Keterangan       |
|------------------------|---------------|----------|-------|--------|------------------|
| ATU $\rightarrow$ BI   | 0.781         | 0.771    | 0.127 | 6.154  | Signifikan       |
| BI $\rightarrow$ AU    | 0.813         | 0.814    | 0.060 | 13.646 | Signifikan       |
| PEOU $\rightarrow$ ATU | 0.370         | 0.395    | 0.144 | 2.576  | Signifikan       |
| PEOU $\rightarrow$ PU  | 0.753         | 0.748    | 0.095 | 7.945  | Signifikan       |
| PU $\rightarrow$ ATU   | 0.556         | 0.529    | 0.139 | 3.991  | Signifikan       |
| PU $\rightarrow$ BI    | 0.115         | 0.123    | 0.130 | 0.883  | Tidak Signifikan |

Maka hubungan variable pada T-Test dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. ATU  $\rightarrow$  BI

Jalur dari *Attitude Toward Using* ke *Behavioral Intention* memiliki Nilai t-statistik mencapai 6,154, yang melebihi nilai t-kritis sebesar 1,96. Artinya, pengaruh sikap pengguna terhadap niat menggunakan sistem adalah signifikan secara statistik. Semakin positif sikap pengguna, semakin kuat pula niatnya untuk menggunakan sistem.

b. BI  $\rightarrow$  AU

Hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Actual Use* menunjukkan t-statistik sebesar 13.646, yang jauh melebihi batas signifikansi. Ini menunjukkan bahwasanya di balik penggunaan aktual, terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari niat untuk menggunakan sistem.

c. PEOU  $\rightarrow$  ATU

Nilai t-statistik sebesar 2.576 menunjukkan bahwasanya *Ease of Use* memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dalam

menggunakan system. Semakin sederhana sistem untuk dipakai, semakin positif pula perilaku pemakai terhadapnya..

d. PEOU → PU

Dengan t-statistik sebesar 7.945, hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan sangat signifikan. Dengan kata lain, pengguna menilai sistem sebagai sesuatu yang bermanfaat ketika sistem tersebut mudah untuk digunakan.

e. PU → ATU

Nilai t sebesar 3.991 menunjukkan bahwasanya di balik sikap terhadap penggunaan, *Perceived Usefulness* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, pengguna dengan persepsi bahwasanya sistem tersebut berguna akan memiliki sikap positif dalam menggunakannya.

f. PU → BI

Jalur ini menunjukkan t-statistik hanya 0.883, lebih kecil dari batas signifikansi 1.96, sehingga tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwasanya di balik anggapan kegunaan, ternyata tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat memakai sistem. Hal ini mengindikasikan bahwasanya pengaruh PU terhadap BI mungkin dimediasi oleh variabel lain, seperti ATU.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik, dapat disimpulkan bahwasanya lima dari enam hubungan antar variabel dalam model struktural signifikan, sedangkan satu hubungan yaitu PU → BI tidak signifikan secara langsung. Dengan demikian, model yang digunakan memiliki validitas struktural yang kuat, dan mendukung sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini.

#### 4. *Effect Size* ( $f^2$ )

Tahap selanjutnya adalah tahap pengujian *effect size* yang bertujuan untuk membuat prediksi dampak suatu variabel terhadap variabel lain didalam model *structural* diukur pada ambang batas 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15

menunjukkan efek sedang dan 0,35 menunjukkan efek besar (Musyaffi et.al., 2022). Berikut adalah Tabel 4.22 yang menunjukkan hasil interpretasi *effect size*.

**Tabel 4. 23 Hasil Interpretasi *effect size* ( $f^2$ )**

| Jalur Variabel | <i>Effect size</i> ( $f^2$ ) | Kategori Efek            |
|----------------|------------------------------|--------------------------|
| ATU → BI       | 0.813                        | Besar (Large)            |
| BI → AU        | 1.954                        | Sangat Besar             |
| PEOU → ATU     | 0.242                        | Sedang (Medium)          |
| PEOU → PU      | 1.310                        | Sangat Besar             |
| PU → ATU       | 0.547                        | Besar (Large)            |
| PU → BI        | 0.018                        | Kecil / Tidak Signifikan |

Secara keseluruhan, hasil uji *effect size* ini mendukung validitas model penelitian dan menunjukkan bahwasanya kian luas korelasi antar variabel didalam model mempunyai pengaruh yang kuat, terutama pada jalur-jalur utama dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*).

#### 5. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji  $Q^2$  bertujuan dalam rangka mengetahui kemampuan prediktif model struktural terhadap indikator-indikator dari variabel *endogen* (*dependen*). Nilai  $Q^2$  diperoleh melalui teknik *blindfolding* dan hanya dihitung untuk variabel endogen yang memiliki indikator reflektif.

Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai  $Q^2$  adalah :

- a.  $Q^2 > 0.00$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.
- b.  $Q^2 < 0.00$  menegaskan bahwaanya model tidak memiliki relevansi prediktif.
- c. Nilai mendekati 0.02 = kecil, 0.15 = sedang, dan 0.35 = besar.

Jika pada hasil pengolahan data didapatkan nilai  $Q^2$  untuk semua variabel endogen lebih dari 0.00, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4.24 menunjukkan nilai  $Q^2$  dari masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 24 Hasil Interpretasi effect size ( $Q^2$ )**

| Variabel Endogen | Effect Size ( $Q^2$ ) | Interpretasi              |
|------------------|-----------------------|---------------------------|
| ATU              | 0.462                 | Relevansi prediktif besar |
| AU               | 0.506                 | Relevansi prediktif besar |
| BI               | 0.529                 | Relevansi prediktif besar |
| PU               | 0.378                 | Relevansi prediktif besar |

Maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel *Attitude Toward Use* (ATU) memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0.462, yang tergolong didalam kategori besar, menunjukkan bahwasanya model mampu memprediksi indikator-indikator dari ATU secara signifikan.
- b. Variabel *Actual Use* (AU) juga memiliki  $Q^2$  sebesar 0.506, menunjukkan relevansi prediktif yang sangat kuat.
- c. Nilai  $Q^2$  untuk *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0.529 menunjukkan bahwa model dapat memprediksi niat perilaku pengguna dengan sangat baik.
- d. *Perceived Usefulness* (PU) memiliki  $Q^2$  sebesar 0.378, yang berarti model ini efektif memprediksi persepsi kegunaan dari sistem yang digunakan.

Secara keseluruhan, seluruh nilai  $Q^2$  pada variabel endogen dalam model penelitian ini melampaui 0.35. Hal ini menegaskan bahwasannya model struktural memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan dapat diandalkan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap program *Flash Sale* TikTok Shop berdasarkan pendekatan TAM.

Berdasarkan hasil analisis data memakai metode PLS-SEM, ditemukan bahwa seluruh variabel dalam model TAM—yaitu (PEOU), (PU), (ATU), (BI), dan (AU). Memiliki hubungan yang signifikan dan relevan dalam menjelaskan perilaku

*seller* terhadap penggunaan program *Flash Sale* TikTok *Shop*. Nilai *R-square* dan *Q-square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Dengan demikian, program *Flash Sale* dinilai efektif dan diterima dengan baik oleh *seller*, karena memberikan kemudahan, manfaat, serta mendorong niat dan penggunaan aktual fitur tersebut.

#### 4.5.2 Interpretasi Hasil Analisis Model Struktural

Setelah pengujian model struktural dengan menggunakan 5 tahapan diantaranya pengujian *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *t-test* dengan metode *bootstrapping*, *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *relative impact* ( $q^2$ ). Pada tahap ini menjelaskan dan menganalisis hasil pengujian yang telah dilakukan serta menjawab pertanyaan dan hipotesis yang diajukan peneliti.

Ada enam hipotesis yang dirumuskan dan diuji dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak *SmartPLS*.

- 1) H1 : (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (PU).

Berdasarkan hasil analisis, Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.753 dan *t-statistik* sebesar 7.945, yang jauh melebihi ambang batas signifikansi 1.96 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menegaskan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan demikian, dugaan H1 diterima.

- 2) H2: (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (ATU)

Nilai koefisien sebesar 0.370 dengan *t-statistik* 2.576 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem secara signifikan memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*). Ini berarti pengguna yang merasa fitur mudah digunakan cenderung memiliki sikap positif. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

- 3) H3: (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (ATU)

Dengan koefisien 0.556 dan *t-statistik* 3.991, capaian ini menunjukkan bahwasanya kian besar manfaat yang dirasa dari pemakaian fitur, maka sikap pengguna terhadap sistem juga menjadi lebih positif. Artinya,

persepsi manfaat mendorong pembentukan sikap yang baik terhadap penggunaan fitur Flash Sale. Hipotesis H3 diterima.

- 4) H4: (PU) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap (BI)  
Hasil menunjukkan nilai koefisien 0.115 dengan *t-statistik* hanya 0.883, Nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas signifikansi, yang berarti tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi manfaat dengan niat untuk menggunakan sistem. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh PU terhadap BI kemungkinan bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel sikap (ATU).
- 5) H5: (ATU) berpengaruh positif dan berarti pada (BI)  
Nilai koefisien sebesar 0.781 dan *t-statistik* 6.154 menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* mempunyai dampak yang sangat kuat dan berarti terhadap niat guna terus memakai fitur tersebut. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima.
- 6) H6: Niat Perilaku untuk Menggunakan (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Aktual (AU).
  - a) Jalur pengaruh antara BI dan AU tertera nilai koefisien tertinggi, yaitu sebesar 0.813 terhadap *t-statistic* dengan nilai 13.646. Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan yang tinggi berbanding lurus dan signifikan dengan perilaku aktual penggunaan fitur. Oleh karena itu, hipotesis H6 diterima.
  - b) Dari enam dugaan yang diajukan, lima di antara mereka berhasil dibuktikan dan diterima, sementara satu hipotesis ditolak. Hasil ini memperkuat validitas model TAM dalam menjelaskan perilaku pengguna (*seller*) terhadap penggunaan fitur Flash Sale TikTok Shop. Secara khusus, temuan ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan (*behavioral intention*) merupakan prediktor paling kuat terhadap penggunaan aktual (*actual use*), sementara *perceived ease of use* juga berperan sentral didalam membentuk sikap dan persepsi terhadap kegunaan fitur. Hasil ini mendukung validitas dan relevansi model

TAM dalam menjelaskan penerimaan teknologi TikTok *Shop*, khususnya pada penggunaan fitur promosi seperti *Flash Sale* oleh para pelaku usaha atau *seller*. Analisis dari 6 hipotesis juga bisa dicermati pada tabel 4.23.

**Tabel 4. 25 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| No | Hipotesis  | Koefisien | T-statistik | Hasil Pengujian |
|----|------------|-----------|-------------|-----------------|
| H1 | PEOU → PU  | 0.753     | 7.945       | Diterima        |
| H2 | PEOU → ATU | 0.370     | 2.576       | Diterima        |
| H3 | PU → ATU   | 0.556     | 3.991       | Diterima        |
| H4 | PU → BI    | 0.115     | 0.883       | Ditolak         |
| H5 | ATU → BI   | 0.781     | 6.154       | Diterima        |
| H6 | BI → AU    | 0.813     | 13.646      | Diterima        |



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan capaian pengkajian mengenai pengaruh program *Flash Sale* TikTok *Shop* terhadap peningkatan penjualan bagi *seller* melalui pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*), mampu ditarik kesimpulan bahwasanya:

#### 1. *Perceived Usefulness* (PU)

Fitur *Flash Sale* TikTok *Shop* dinilai efektif dan diterima secara positif oleh para *seller*.

Hal ini tercermin dari fitur flash sale yang terbukti memberikan manfaat nyata bagi para *seller*, terutama dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar. *Seller* merasakan adanya peningkatan transaksi selama periode *Flash Sale* berlangsung, sehingga fitur ini dianggap bermanfaat dan relevan untuk mendukung strategi penjualan.

#### 2. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

*Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan *Attitude Toward Using* (ATU). Artinya, Mayoritas *seller* menilai bahwa fitur *Flash Sale* mudah digunakan tanpa menghadapi hambatan teknis yang berarti. Antarmuka yang sederhana dan dukungan teknis dari *platform* membantu *seller* dalam mengelola program promosi dengan lebih efisien.

#### 3. *Attitude Toward Using Technology* (ATU)

*Perceived Usefulness* (PU) secara nyata memengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU), namun tidak berdampak secara langsung pada *Behavioral Intention* (BI). Data ini mengisyaratkan bahwasanya pandangan manfaat tidak secara langsung memicu niat untuk menggunakan, melainkan lebih dahulu membentuk sikap terhadap penggunaan.

#### 4. *Behavioral Intention to Use (BI)*

Perilaku pada pemakaian (*Attitude Toward Using/ATU*) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention/BI*), dengan koefisien jalur sebesar 0,781. Sikap positif *seller* terhadap fitur *Flash Sale* berperan penting dalam mendorong niat mereka untuk terus menggunakannya.

#### 5. *Actual Technology Use (AU)*

*Behavioral Intention (BI)* merupakan prediktor paling kuat terhadap *Actual Use (AU)*, dengan *path coefficient* sebesar 0.813 dan nilai *effect size* sangat besar ( $f^2 = 1.954$ ). Hal ini menunjukkan bahwa niat yang terbentuk akan sangat menentukan penggunaan aktual fitur *Flash Sale* oleh para *seller* *TikTok Shop*.

Dengan demikian, model TAM terbukti mampu menguraikan berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan serta pemanfaatan program *Flash Sale* *TikTok Shop* oleh penjual, serta menunjukkan bahwa fitur tersebut mendukung peningkatan performa penjualan secara nyata.

## 5.2 Saran

Merujuk pada capaian kesimpulan yang mana sudah didapat, narator menyampaikan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Ditujukan kepada manajemen *TikTok Shop* Indonesia:
  - a. Disarankan untuk terus melakukan pengembangan terhadap fitur *Flash Sale* agar lebih ramah pengguna (*user-friendly*), khususnya bagi *seller* baru. Penyempurnaan dalam hal antarmuka, integrasi sistem, serta akses edukasi mengenai fitur ini akan semakin meningkatkan adopsi dan pemanfaatan oleh pelaku usaha.
  - b. Perlu diberikan pendampingan atau pelatihan digital secara berkala, guna memastikan para *seller* memahami cara kerja program *Flash Sale* secara optimal dan mampu menggunakannya sesuai strategi pemasaran masing-masing.

2. Bagi seller TikTok *Shop*:
  - a. Diharapkan dapat memanfaatkan fitur *Flash Sale* sebagai bagian dari strategi promosi yang terstruktur dan terjadwal, mengingat fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan niat dan perilaku penggunaan serta berdampak langsung pada penjualan.
  - b. *Seller* juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas fitur promosi yang digunakan, serta meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan audiens guna memaksimalkan potensi penjualan melalui TikTok *Shop*.
3. Kepada para peneliti yang akan mengerjakan penelitian serupa:
  - a. Riset ini berpotensi diperluas dengan memasukkan variabel eksternal, misalnya kepercayaan (*trust*), *perceived risk* (persepsi risiko), *platform quality*, atau *social influence*, guna memperoleh model penerimaan teknologi yang lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) juga disarankan agar analisis menjadi lebih mendalam, terutama dalam mengeksplorasi motivasi dan pengalaman pengguna secara subjektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Wahyu, and Siti. 2012. "77494-ID-Penerimaan-Dan-Penggunaan-Situs-  
Jejaring."
- Amin, Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah. 2023. "Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim." *Jurnal Edunomika* 07 (01): 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>.
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Ervina. 2022. "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' Dan Program *Flash Sale* Pada *Marketplace* Shoppe Untuk Mendorong *Impulsive Buying* Secara *Online*." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (S1): 109–20. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>.
- Atrisia, M I, and H Hendrayati. 2021. "*Flash Sale Dan Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Business Management Education* | 6 (2): 14–20.
- Ballat, Gamal El. 2024. "*Understanding the Adoption of Additive Manufacturing in Construction : A Sociological Perspective through a Revised TAM Model*," 517–36. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2024.1410035>.
- Belakang, A Latar. 2012. "Yani, Jenderal Achmad, et Al. 'Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.' *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku (1995).," hlm. 397.
- Chen, Chia Chen, and Yi Chen Lin. 2018. "What Drives *Live-Stream Usage Intention*? *The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement*." *Telematics and Informatics* 35 (1): 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. 2024. "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Mall Ciputra World

- Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2): 80–89.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>.
- Dinova, Syabani, and Suharyati. 2023. “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara.” *Journal Of Young Entrepreneurs* 2 (4): 88–102.
- Fishbein, M Ajzen, and Icek Ajzen. 2011. “I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.*” Reading, Addison-Wesley, no. May 1975.
- Fitryani, and Aditya Surya Nanda. 2021. “Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo.” *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1 (1): 70–79.  
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>.
- Granić, Andrina, and Nikola Marangunić. 2019. “*Technology Acceptance Model in Educational Context: A Systematic Literature Review.*” *British Journal of Educational Technology* 50 (5): 2572–93. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>.
- Gumilang, Risa Ratna, Ai Sumiati, Aris Tresnadi, Universitas Sebelas April, *Impulse Buying Behavior, and Live Streaming*. 2024. “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok” 15 (3): 479–88.
- Hardiansyah, Achmad Rizky. 2018. “Analisis Penerimaan Aplikasi Go-Jek Berbasis Android Sebagai Sarana Transportasi *Online* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model ( Tam )*” 4:1–14.
- Harpepen, Andi. 2022. “Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk Fashion.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8 (1): 36. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.5189>.
- Hendra, Joni, and Ahmad Iskandar. 2016. “Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 4 (1): 40–48.
- Irfandi, Salma Adilah. 2020. “*Sales Promotion , Visual Merchandising ,*” 36.
- Khotimah, Dewi, Vivine Nurcahyawati, and Martinus Erstiawan. 2016. “Analisis

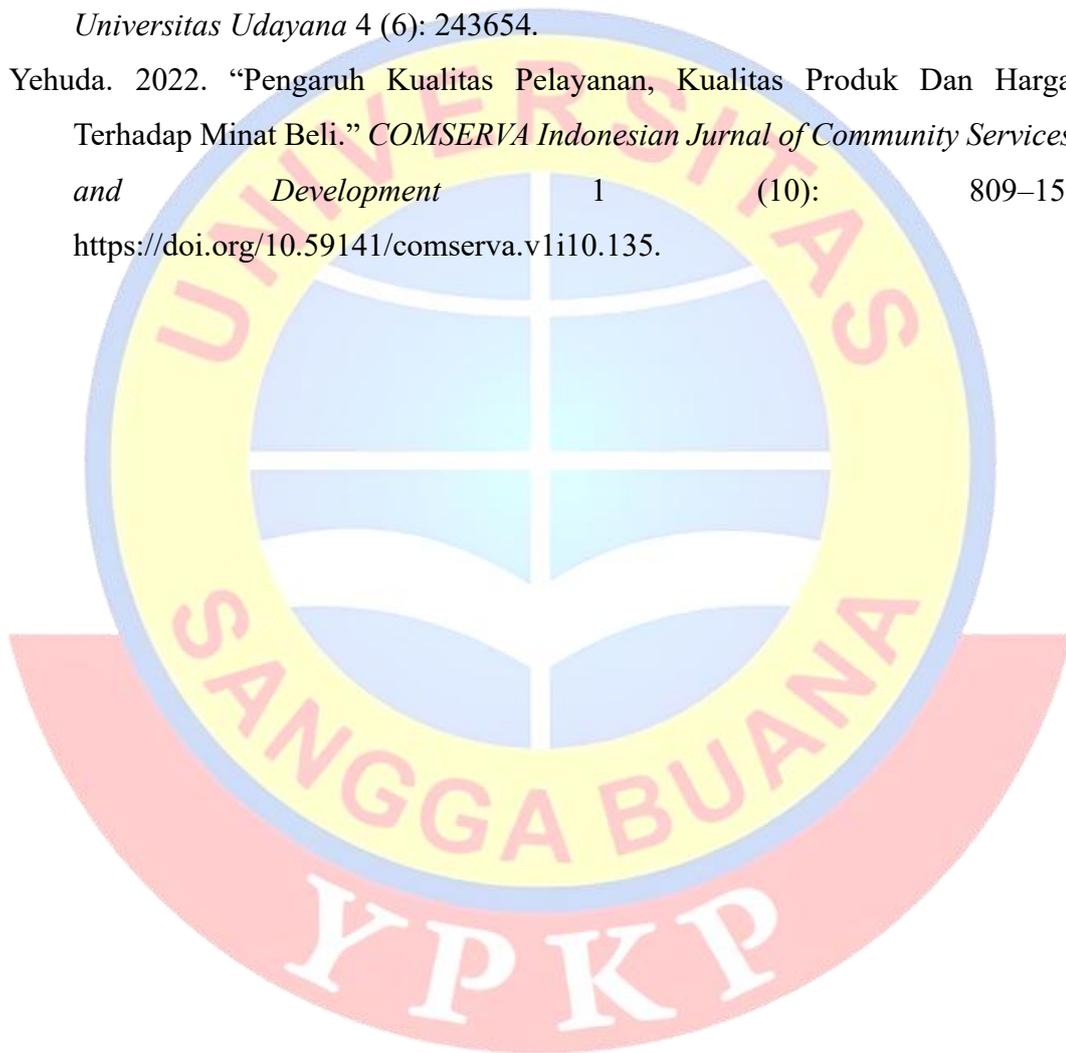
- Penerimaan Penerapan PARIS (*Parking Information System*) Dengan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Area Parkir STIKOM Surabaya.” *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi* 5 (9): 1–14.
- King, William R., and Jun He. 2006. “A Meta-Analysis of the *Technology Acceptance Model*.” *Information and Management* 43 (6): 740–55. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>.
- Mahanani, E & Sari, B. 2018. *Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*. Vol. 2. [http://d3akuntansi.fe.unp.ac.id/sites/default/files/1\\_Silabus\\_Pengantar\\_Akuntansi\\_2\\_D3\\_Akuntansi\\_Semester\\_2\\_FE\\_UNP.pdf](http://d3akuntansi.fe.unp.ac.id/sites/default/files/1_Silabus_Pengantar_Akuntansi_2_D3_Akuntansi_Semester_2_FE_UNP.pdf).
- Maulnya, S N, and Muhammad Nur Ahadi. 2023. “*The Effect of Scarcity Messages and Network Size on Purchase Intention of Skincare Products in Tiktok Live Streaming*.” *Jurnal ...* 01 (Query date: 2024-01-29 10:07:25): 62–71. <https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/view/17>.
- Merritt, K., & Zhao, S. 2022. “*The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.” 1 (1).
- Outline, Course. 2006. “MARK 301 Course Outline MARK 301 : Marketing Communications.” *Marketing Communications*, no. January 2009.
- Pada, Buying, and Mahasiswa Pendidikan. 2024. “Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 1,2,3” 1 (3): 66–71.
- Prasastika, Krismatya, Wahyu Agus Winarno, and Kartika. 2015. “Pengujian Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) Untuk Memprediksi Penerimaan Sistem Pendaftaran Online BPJS Kesehatan Cabang Jember.” *Perpustakaan Universitas Jember*, 1–8. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64455>.
- Prasetya, Raden Wendrata, Yulizan Rizky, and Sawarni Hasibuan. 2022. “Tinjauan Pustaka Sistematis Implementasi *Technology Acceptance Model* ( TAM ) Dalam Organisasi Abstrak” 4:102–14.
- Rachmawati, Veronika, Staf Pengajar, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen, and

- Widya Mandala. 2009. "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel," no. 2, 192–209.
- Rauniar, Rupak, Greg Rawski, Jei Yang, and Ben Johnson. 2014. "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook." *Journal of Enterprise Information Management* 27 (1): 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>.
- Rifatul, and Fithri. 2018. "Analisis Penerimaan E-Performance Pada Pegawai Dinas Koperasi Dan Umkm Surabaya Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 2." *Stikom Surabaya* 38 (1): 38–179. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10.1016/j.adolescence.2017.01.003>
- Rohman, N U R, and Sugoro Bhakti Sutono. 2024. "TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA DENGAN MODIFIKASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( STUDI KASUS PT . INDOBOGA MAKMUR PRATAMA ) TERHADAP MINAT BELI PAKET USAHA DENGAN MODIFIKASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( STUDI KASUS PT . INDOBOGA MAKMUR PRATAMA )."
- Safitri, Fina. 2024. "Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di e-Commerce Tiktok Shop."
- Sakala, Lute, and Jackson Phiri. 2019. "Factors Affecting Adoption and Use of Mobile Banking Services in Zambia Based on TAM Model." *Open Journal of Business and Management* 07 (03): 1380–94. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.73095>.
- Segala, Latar Belakang, Sebab Internet, and Tiktok Shop. 2023. "BAB I," 15–19.
- Sitorus, Delyanti Putri, Fakultas Teknik, and Universitas Asahan. 2025. "Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digital," no. 1.
- Soneka, Patience Njina, and Jackson Phiri. 2019. "A Model for Improving E-Tax

Systems Adoption in Rural Zambia Based on the TAM Model.” *Open Journal of Business and Management* 07 (02): 908–18.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72062>.

Temaja, I, Gede Rahanatha, and Ni Yasa. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4 (6): 243654.

Yehuda. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli.” *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development* 1 (10): 809–15.  
<https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>.





LAMPIRAN – LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**FORMULIR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN PENELITIAN**

**(Informed Consent)**

Perkenalkan, Saya Olif Prasetyo, mahasiswa program studi Sistem Informasi di Fakultas Teknik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Saya berencana melakukan penelitian berjudul "***ANALISIS PENGARUH FITUR FLASH SALE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP SALLER MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***". Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir S1 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Sebagai peneliti, saya akan mendistribusikan kuesioner dan berharap Anda dapat meluangkan waktu untuk mengisinya. Kuesioner ini berkaitan dengan Penggunaan kemudahan program *flash sale* bagi *seller*. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan model yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti, berdasarkan variabel tertentu. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemudahan program *flash sale* menurut persepsi pengguna serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhinya. Hasil dari kuesioner ini akan diolah secara kuantitatif oleh peneliti dan akan memberikan informasi mengenai keberhasilan implementasi program *flash sale* dari perspektif pengguna. Tidak ada risiko dalam menjawab kuesioner ini, dan semua data serta informasi yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti, sesuai dengan prinsip kerahasiaan dan etika penelitian. Jika Anda bersedia menjadi sampel penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan, mohon untuk mengisi biodata dan menandatangani bagian di bawah ini.

Survei Kuisiner Mengenai program flashsale Tiktok

Halo, Seller!

Saya Prasetyo sedang melakukan penelitian mengenai efektivitas program **Flash Sale** di platform e-commerce (seperti Tik Tok Shop). Tujuan dari kuisiner ini adalah untuk mengetahui pandangan dan pengalaman Anda sebagai seller terhadap program flash sale, mulai dari dampaknya terhadap penjualan hingga tantangan yang dihadapi.

Partisipasi Anda sangat berarti bagi kami dan akan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik/riset. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disalahgunakan.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda!

[muhammadsulaimanattaq@gmail.com](mailto:muhammadsulaimanattaq@gmail.com) Ganti akun

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email \*

Rekam muhammadsulaimanattaq@gmail.com sebagai email yang disertakan dengan respons saya

Nama lengkap \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

Survei Kuisiner Mengenai program flashsale Tiktok

Pendidikan \*

SD

SMP

SMA/SMK/MA

S1

S2

S3

Usia \*

< 25 tahun

25 - 35 tahun

> 35 tahun

Lama Berjualan di Tik Tok \*

< 6 bulan

6-12 bulan

> 12 bulan

Yang lain

Berikutnya

Halaman 1 dari 2

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Hubungi pemilik formulir](#) - [Percayakan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

Analisis Pengaruh Program Flash Sale TikTok terhadap Peningkatan Penjualan

Bagian 2 dari 2

**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

Bapak/Ibu yang terhormat,

Mohon kesediaan Anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini berdasarkan pengalaman dan pandangan pribadi terhadap program **Flash Sale di TikTok** untuk seller.

Gunakan skala penilaian berikut:

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

Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu dalam keperluan analisis dan penelitian. Kami menjamin kerahasiaan seluruh informasi yang diberikan.

Terima kasih atas partisipasi dan waktunya.

1. Fitur Flash Sale TikTok meningkatkan efektivitas penjualan saya. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

2. Flash Sale membantu saya menjangkau lebih banyak pembeli. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

3. Flash Sale meningkatkan peluang produk saya dilihat oleh pelanggan baru. \*

Analisis Pengaruh Program Flash Sale TikTok terhadap Peningkatan Penjualan

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

3. Flash Sale meningkatkan peluang produk saya dilihat oleh pelanggan baru. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

4. Flash Sale mempermudah saya dalam mencapai target penjualan. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

5. Flash Sale meningkatkan omzet toko saya secara signifikan. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

6. Fitur Flash Sale memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran saya. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

7. Program Flash Sale membantu saya bersaing dengan seller lain. \*

STS  1  2  3  4  5 SS

Analisis Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Peningkatan Penjualan

docs.google.com/forms/d/1KJXQaJ50MSVZWCmKUH/TsjqYiggQyZ7e-9f1fbWhV0/edit

Pertanyaan Jawaban Setelan

7. Program Flash Sale membantu saya bersaing dengan seller lain. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

8. Flash Sale memungkinkan saya mendapatkan feedback pembeli lebih cepat. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

9. Saya menggunakan fitur Flash Sale TikTok setiap kali menjalankan promosi produk. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

10. Saya rutin mengaktifkan fitur Flash Sale saat melakukan penjualan di TikTok Shop. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

11. Saya merasa mudah memahami cara kerja fitur Flash Sale TikTok. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

Windows taskbar: Type here to search, 23°C Cerah, 5:59 26/07/2023

Analisis Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Peningkatan Penjualan

docs.google.com/forms/d/1KJXQaJ50MSVZWCmKUH/TsjqYiggQyZ7e-9f1fbWhV0/edit

Pertanyaan Jawaban Setelan

12. Saya dapat mengatur waktu dan produk untuk Flash Sale dengan mudah. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

13. Fitur Flash Sale mudah diakses melalui aplikasi TikTok. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

14. Saya tidak memerlukan bantuan orang lain untuk menggunakan Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

15. Saya cepat belajar menggunakan fitur Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

16. Antarmuka Flash Sale mudah dimengerti oleh saya. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| STS | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | SS |
|     | <input type="radio"/> |    |

Windows taskbar: Type here to search, Mthr sgr terbit, 23°C Cerah, 5:59 26/07/2023

Analisis Pengaruh Program Flash Sale terhadap Peningkatan Penjualan

17. Informasi tentang Flash Sale disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

18. Saya merasa nyaman saat mengoperasikan Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

19. Saya meluangkan waktu khusus untuk menyiapkan program Flash Sale di TikTok. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

20. Saya merasa fitur Flash Sale merupakan bagian penting dalam strategi penjualan harian saya. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

21. Saya memiliki sikap positif terhadap penggunaan Flash Sale TikTok. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

Analisis Pengaruh Program Flash Sale terhadap Peningkatan Penjualan

22. Saya merasa menggunakan Flash Sale adalah keputusan yang tepat. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

23. Saya senang menggunakan Flash Sale untuk penjualan. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

24. Saya merasa bangga dapat menggunakan teknologi Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

25. Saya merasa Flash Sale membuat aktivitas penjualan lebih menyenangkan. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

26. Saya percaya Flash Sale akan terus membantu saya di masa depan. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

Analisis Pengaruh Program Flash Sale TikTok terhadap Peningkatan Penjualan

docs.google.com/forms/d/1KJXQaIS0MSVZWCmkUjH7yqYiggQyZ7e-9fYfBWhIV0/edit

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban **100** Selesai

27. Saya tidak keberatan untuk menggunakan Flash Sale setiap saat \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

28. Saya merasa menggunakan Flash Sale adalah hal yang bermanfaat. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

29. Saya memanfaatkan fitur Flash Sale minimal sekali dalam seminggu. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

30. Saya aktif memonitor hasil penjualan dari setiap program Flash Sale yang saya buat. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

31. Saya berniat untuk terus menggunakan Flash Sale TikTok secara rutin. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

Type here to search

Mttr sgr terbit 26/07/2025

Analisis Pengaruh Program Flash Sale TikTok terhadap Peningkatan Penjualan

docs.google.com/forms/d/1KJXQaIS0MSVZWCmkUjH7yqYiggQyZ7e-9fYfBWhIV0/edit

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban **100** Selesai

31. Saya berniat untuk terus menggunakan Flash Sale TikTok secara rutin. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

32. Saya akan merekomendasikan Flash Sale kepada seller lain. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

33. Saya berencana mengikuti lebih banyak program Flash Sale di masa mendatang. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

34. Saya akan mencari informasi terbaru tentang Flash Sale untuk meningkatkan penjualan. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

35. Saya siap menginvestasikan waktu lebih banyak dalam menggunakan Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

Type here to search

Mttr sgr terbit 26/07/2025

Analisis Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Peningkatan Penjualan

docs.google.com/forms/d/1KJXQaIS0MSVZWCmKH7sqYggQyZ7e-9fYfbWwIV0/edit

Analisis Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Peningkatan Penjualan

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban Setelan

35. Saya siap menginvestasikan waktu lebih banyak dalam menggunakan Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

36. Saya akan mengoptimalkan fitur Flash Sale untuk semua produk saya. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

37. Saya yakin Flash Sale akan menjadi bagian penting dari strategi penjualan saya. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

38. Saya bersedia belajar lebih banyak tentang fitur Flash Sale. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

39. Saya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan saat menggunakan fitur Flash Sale dibanding saat tidak. \*

|     |                       |                       |                       |                       |                       |    |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
|     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |    |
| STS | <input type="radio"/> | SS |

Type here to search

Mth sgr terbit 28/07/2025



**LAMPIRAN 2**  
**DATA DEMOGRAFI PILOT STUDI**

| No | Nama lengkap           | Jenis Kelamin | Pendidikan | Usia          | Lama Berjualan di TikTok | Kemudahan Penggunaan Menggunakan program Flashsale |
|----|------------------------|---------------|------------|---------------|--------------------------|--|
| 1  | Buana indah sari       | perempuan     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 4  |
| 2  | Anggi Rehan Adriansyah | Laki laki     | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan               | 2  |
| 3  | Ika atikah             | Perempuan     | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan               | 4  |
| 4  | Tyo                    | Laki          | S1         | < 25 tahun    | > 12 bulan               | 4  |
| 5  | Erna                   | perempuan     | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan               | 5  |
| 6  | Andi Riffil Riffaldi   | Laki-laki     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |
| 7  | Arif Rahman hakim      | Laki          | S2         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan               | 2  |
| 8  | Nisa Ikrima            | Perempuan     | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan                | 4  |
| 9  | Naufal                 | Laki          | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |
| 10 | Widya Oktaviani        | Perempuan     | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan                | 4  |
| 11 | adam jamil hakim       | Laki-Laki     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |

|    |                           |           |            |               |                       |   |
|----|---------------------------|-----------|------------|---------------|-----------------------|---|
| 12 | barkah                    | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | < 6 bulan, 6–12 bulan | 4 |
| 13 | Imas masitoh              | Perempuan | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | Tidak pernah          | 5 |
| 14 | anindya                   | Perempuan | SMP        | < 25 tahun    | < 6 bulan             | 5 |
| 15 | adel                      | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | < 6 bulan             | 5 |
| 16 | Muhamad taufik<br>hidayat | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan            | 4 |
| 17 | Ridwan                    | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan            | 5 |
| 18 | Aldo Amandha              | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun    | 3 tahun               | 4 |
| 19 | HENDRIANSYAH              | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan            | 5 |
| 20 | Bima Wahyu                | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan            | 5 |
| 21 | Mas adam                  | Laki-Laki | S3         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan            | 5 |
| 22 | Ridho Hadian<br>Purnama   | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | < 6 bulan             | 4 |
| 23 | Syifa agustia             | Perempuan | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan             | 4 |
| 24 | Bima Afrizal              | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan             | 4 |
| 25 | Aulia khoerunnisa         | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | < 6 bulan             | 5 |

|    |                          |           |                   |               |              |   |
|----|--------------------------|-----------|-------------------|---------------|--------------|---|
| 26 | Yudhistiro Cahyadi       | Laki-Laki | SMA/SMK/MA,<br>S1 | > 35 tahun    | < 6 bulan    | 5 |
| 27 | Arief Sulaeman           | Laki-Laki | S1                | 25 – 35 tahun | > 12 bulan   | 4 |
| 28 | sri nurwahyuni mukaromah | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | tidak pernah | 3 |
| 29 | Anggi dwi nuraeni        | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | 6–12 bulan   | 4 |
| 30 | gaisani rahayu           | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 4 |
| 31 | Annisa Nurmaulida        | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 4 |
| 32 | MUHAMMAD SYEHAN ZAMANI   | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | tidak        | 5 |
| 33 | Ahmad Tsani Kurniawan    | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | Belum pernah | 3 |
| 34 | Julizar Arjuansyah       | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | > 12 bulan   | 5 |
| 35 | Ahmad rofei              | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | > 12 bulan   | 3 |
| 36 | firman maulana           | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | 6–12 bulan   | 1 |
| 37 | Sandi Tiara Putri        | Perempuan | SMA/SMK/MA        | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan   | 4 |

|    |                   |           |            |                  |            |   |
|----|-------------------|-----------|------------|------------------|------------|---|
| 38 | Novita            | Perempuan | S1         | 25 – 35<br>tahun | > 12 bulan | 5 |
| 39 | Epriliyanti Melin | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun       | > 12 bulan | 4 |
| 40 | Erma Irmawati     | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun       | > 12 bulan | 4 |





|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |   |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 |   |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |   |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |   |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 33 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |   |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |   |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |   |

**LAMPIRAN 4**  
**DATA DEMOGRAFIS UTAMA**

| No | Nama lengkap           | Jenis Kelamin | Pendidikan | Usia          | Lama Berjualan di TikTok | Kemudahan Penggunaan Menggunakan program Flashsale |
|----|------------------------|---------------|------------|---------------|--------------------------|--|
| 1  | Buana indah sari       | perempuan     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 4  |
| 2  | Anggi Rehan Adriansyah | Laki laki     | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan               | 2  |
| 3  | Ika atikah             | Perempuan     | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan               | 4  |
| 4  | Tyo                    | Laki          | S1         | < 25 tahun    | > 12 bulan               | 4  |
| 5  | Erna                   | perempuan     | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan               | 5  |
| 6  | Andi Riffil Riffaldi   | Laki-laki     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |
| 7  | Arif Rahman hakim      | Laki          | S2         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan               | 2  |
| 8  | Nisa Ikrima            | Perempuan     | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan                | 4  |
| 9  | Naufal                 | Laki          | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |
| 10 | Widya Oktaviani        | Perempuan     | S1         | 25 – 35 tahun | < 6 bulan                | 4  |
| 11 | adam jamil hakim       | Laki-Laki     | S1         | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |
| 12 | barkah                 | Laki-Laki     | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | < 6 bulan, 6–12 bulan    | 4  |
| 13 | Imas masitoh           | Perempuan     | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | Tidak pernah             | 5  |
| 14 | anindya                | Perempuan     | SMP        | < 25 tahun    | < 6 bulan                | 5  |

|    |                             |           |                   |               |              |   |
|----|-----------------------------|-----------|-------------------|---------------|--------------|---|
| 15 | adel                        | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 5 |
| 16 | Muhamad taufik hidayat      | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | 6–12 bulan   | 4 |
| 17 | Ridwan                      | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan   | 5 |
| 18 | Aldo Amandha                | Laki-Laki | S1                | < 25 tahun    | 3 tahun      | 4 |
| 19 | HENDRIANSYAH                | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | 6–12 bulan   | 5 |
| 20 | Bima Wahyu                  | Laki-Laki | S1                | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan   | 5 |
| 21 | Mas adam                    | Laki-Laki | S3                | 25 – 35 tahun | > 12 bulan   | 5 |
| 22 | Ridho Hadian Purnama        | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 4 |
| 23 | Syifa agustia               | Perempuan | S1                | 25 – 35 tahun | < 6 bulan    | 4 |
| 24 | Bima Afrizal                | Laki-Laki | S1                | 25 – 35 tahun | < 6 bulan    | 4 |
| 25 | Aulia khoerunnisa           | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 5 |
| 26 | Yudhistiro Cahyadhi         | Laki-Laki | SMA/SMK/MA,<br>S1 | > 35 tahun    | < 6 bulan    | 5 |
| 27 | Arief Sulaeman              | Laki-Laki | S1                | 25 – 35 tahun | > 12 bulan   | 4 |
| 28 | sri nurwahyuni<br>mukaromah | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | tidak pernah | 3 |
| 29 | Anggi dwi nuraeni           | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | 6–12 bulan   | 4 |
| 30 | gaisani rahayu              | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 4 |
| 31 | Annisa Nurmaulida           | Perempuan | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | < 6 bulan    | 4 |
| 32 | MUHAMMAD<br>SYEHAN ZAMANI   | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | tidak        | 5 |
| 33 | Ahmad Tsani Kurniawan       | Laki-Laki | SMA/SMK/MA        | < 25 tahun    | Belum pernah | 3 |

|    |                        |           |            |               |             |   |
|----|------------------------|-----------|------------|---------------|-------------|---|
| 34 | Julizar Arjuansyah     | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 5 |
| 35 | Ahmad rofei            | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 3 |
| 36 | firman maulana         | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6-12 bulan  | 1 |
| 37 | Sandi Tiara Putri      | Perempuan | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | 6-12 bulan  | 4 |
| 38 | Novita                 | Perempuan | S1         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan  | 5 |
| 39 | Epriliyanti Melin      | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 4 |
| 40 | fera ernawati          | Perempuan | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan  | 4 |
| 41 | Ferdy Sofyansyah       | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan, | 4 |
| 42 | Ferda Erdiana          | Perempuan | S1         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan  | 4 |
| 43 | Mohammad Alif Septian  | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun | > 12 bulan  | 4 |
| 44 | Hilda Nur Alviya       | Perempuan | S1         | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 5 |
| 45 | Aisyah Alfarihatunnisa | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | tidak       | 4 |
| 46 | Aisyah Alfarihatunnisa | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 5 |
| 47 | Torichin               | Laki-Laki | S1         | > 35 tahun    | > 12 bulan  | 4 |
| 48 | BRAM SETIAWAN          | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | 1 tahun     | 5 |
| 49 | Juleee                 | Perempuan | S1         | < 25 tahun    | > 12 bulan  | 5 |
| 50 | Winda dwi cahyanti     | Perempuan | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | > 12 bulan  | 4 |
| 51 | Selmi Delsanti Listi   | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6-12 bulan  | 5 |
| 52 | Mirna Awaliah          | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 2 tahun     | 1 |
| 53 | Desy Arisandi          | Perempuan | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan  | 3 |
| 54 | MHALIN TARA            | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6-12 bulan  | 4 |
| 55 | Najuah                 | Perempuan | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | 6-12 bulan  | 4 |

|    |                       |           |            |                           |              |   |
|----|-----------------------|-----------|------------|---------------------------|--------------|---|
| 56 | Mamun                 | Laki-Laki | SMP        | > 35 tahun                | 6-12 bulan   | 4 |
| 57 | M.IQBAL FAUZAN        | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun                | < 6 bulan,   | 4 |
| 58 | MOCH AKSAN            | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | > 35 tahun                | > 12 bulan   | 4 |
| 59 | Mustopa               | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun             | < 6 bulan    | 5 |
| 60 | Suyanto               | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | > 35 tahun                | > 12 bulan   | 4 |
| 61 | Rasid                 | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun                | > 12 bulan   | 1 |
| 62 | M Ikhlasul amal       | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun             | > 12 bulan   | 5 |
| 63 | Mellisa               | Perempuan | S1         | 25 – 35 tahun             | > 12 bulan   | 4 |
| 64 | Widya Oktaviani       | Perempuan | S1         | 25 – 35 tahun             | > 12 bulan   | 4 |
| 65 | Sherly                | Perempuan | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun, > 35 tahun | > 12 bulan   | 4 |
| 66 | Sarif Saripudin       | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun             | Belum pernah | 4 |
| 67 | Umy Permatasari       | Perempuan | SMA/SMK/MA | > 35 tahun                | > 12 bulan   | 4 |
| 68 | Putri labibah         | Perempuan | S1         | < 25 tahun                | 6-12 bulan   | 5 |
| 69 | Aldo Amandha          | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun                | 3,5 tahun    | 1 |
| 70 | Andi saputra          | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun             | > 12 bulan   | 4 |
| 71 | Aditya putra abadi    | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun                | 6-12 bulan   | 4 |
| 72 | Muhammad Aditya putra | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun                | > 12 bulan   | 5 |
| 73 | Alexander dwiky       | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun                | 6-12 bulan   | 4 |
| 74 | nidya Putri karlina   | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun                | 6-12 bulan   | 4 |
| 75 | Muhammad Rizqi        | Laki-Laki | S2         | 25 – 35 tahun             | > 12 bulan   | 5 |

|    |                       |           |            |               |            |   |
|----|-----------------------|-----------|------------|---------------|------------|---|
| 76 | diki hermanto         | Laki-Laki | S1         | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan | 4 |
| 77 | anindya ptrbd         | Perempuan | SMP        | < 25 tahun    | tidak prnh | 5 |
| 78 | Muhammad Razi         | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 4 |
| 79 | Wawan                 | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan | 5 |
| 80 | Ipahsaripah           | Perempuan | S1         | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 5 |
| 81 | Jery setiawan         | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | > 35 tahun    | > 12 bulan | 5 |
| 82 | Tejo Cahyana          | Laki-Laki | S1         | > 35 tahun    | > 12 bulan | 5 |
| 83 | Joko burhanuddin      | Laki-Laki | S1         | > 35 tahun    | > 12 bulan | 5 |
| 84 | Kumoro                | Laki-Laki | S1         | > 35 tahun    | > 12 bulan | 5 |
| 85 | riki subagja          | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 4 |
| 86 | raka subagja          | Laki-Laki | S1         | < 25 tahun    | > 12 bulan | 4 |
| 87 | Rezky adithry         | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 4 |
| 88 | Evan Dimas Darmono    | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 4 |
| 89 | Abi sukma             | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | < 6 bulan  | 4 |
| 90 | erna handayani        | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 5 |
| 91 | Adam hidayat          | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 5 |
| 92 | Reynaldo sigalingging | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 4 |
| 93 | Etiko                 | Laki-Laki | S2         | > 35 tahun    | > 12 bulan | 4 |
| 94 | Hendra kusnandar      | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan | 5 |
| 95 | Haqi rizky            | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | 25 – 35 tahun | 6–12 bulan | 5 |
| 96 | Egi april             | Laki-Laki | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | < 6 bulan  | 4 |
| 97 | salma nuralizah       | Perempuan | SMA/SMK/MA | < 25 tahun    | 6–12 bulan | 5 |

|    |               |                         |            |                              |            |   |
|----|---------------|-------------------------|------------|------------------------------|------------|---|
| 98 | zahraamelia   | Perempuan               | SMA/SMK/MA | < 25 tahun                   | > 12 bulan | 3 |
| 99 | fahri azahraa | Laki-Laki,<br>Perempuan | S1         | < 25 tahun,<br>25 – 35 tahun | > 12 bulan | 3 |



**LAMPIRAN 5**  
**DATA STATISTIK KUISIONER**

| Responden<br>t_ID | P<br>U1 | P<br>U2 | P<br>U3 | P<br>U4 | PEO<br>U1 | PEO<br>U2 | PEO<br>U3 | PEO<br>U4 | AT<br>U1 | AT<br>U2 | AT<br>U3 | AT<br>U4 | BI<br>1 | BI<br>2 | BI<br>3 | BI<br>4 | A<br>U1 | A<br>U2 | A<br>U3 | A<br>U4 |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1                 | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 4         | 4         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 2                 | 2       | 3       | 3       | 2       | 2         | 4         | 3         | 3         | 3        | 3        | 2        | 2        | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 1       | 4       |
| 3                 | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 4         | 4         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 4                 | 4       | 3       | 3       | 2       | 4         | 4         | 4         | 2         | 4        | 3        | 4        | 3        | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 5                 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5         | 5         | 5         | 5         | 5        | 5        | 5        | 5        | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 6                 | 5       | 5       | 4       | 3       | 4         | 4         | 3         | 4         | 5        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 3       |
| 7                 | 2       | 2       | 4       | 3       | 2         | 2         | 3         | 3         | 2        | 2        | 2        | 2        | 2       | 2       | 2       | 2       | 4       | 2       | 3       | 3       |
| 8                 | 4       | 4       | 4       | 5       | 4         | 4         | 4         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 9                 | 5       | 5       | 5       | 5       | 1         | 1         | 1         | 3         | 5        | 5        | 5        | 4        | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 3       | 4       | 2       |
| 10                | 4       | 4       | 4       | 4       | 4         | 4         | 4         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 11                | 5       | 5       | 5       | 5       | 5         | 5         | 4         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       |
| 12                | 4       | 4       | 4       | 3       | 4         | 4         | 5         | 4         | 4        | 4        | 4        | 4        | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 13                | 5       | 5       | 5       | 5       | 5         | 5         | 5         | 5         | 5        | 5        | 5        | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 14                | 5       | 5       | 5       | 5       | 5         | 5         | 5         | 5         | 5        | 5        | 5        | 5        | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 15                | 5       | 5       | 5       | 5       | 5         | 5         | 5         | 5         | 5        | 5        | 5        | 5        | 3       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 3       | 3       |
| 16                | 4       | 4       | 4       | 4       | 3         | 3         | 4         | 4         | 3        | 3        | 4        | 3        | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       |
| 17                | 5       | 4       | 5       | 4       | 4         | 4         | 5         | 4         | 4        | 4        | 5        | 4        | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 87 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 99 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |