PENGARUH *FLASH SALE* DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA TANGGAL KEMBAR DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (ANALISIS SEM-PLS)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
RESTU YUNIAR ALNAMIRA ARIEF
22321258

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

PENGARUH *FLASH SALE* DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA TANGGAL KEMBAR DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (ANALISIS SEM-PLS)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
RESTU YUNIAR ALNAMIRA ARIEF
22321258

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

Oleh:

RESTU YUNIAR ALNAMIRA ARIEF

22321258

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 15 April 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

Disusun oleh:
RESTU YUNIAR ALNAMIRA ARIEF
22321258

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 20 Mei 2026

Dosen Penguji :

Ketua : **Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.** ( )
NIDN. 052897401

Anggota : **Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M.** ( )
NIDN. 0515079301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Restu Yuniar Alnamira Arief
Nomor Mahasiswa	: 22321258
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
   a. GPTplus, digunakan untuk mencari penjelasan acuan, pengecekan tata bahasa dan parafrase kalimat penelitian.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,
Yang menyatakan,



(RESTU YUNIAR ALNAMIRA ARIEF
22321258)

MOTTO

"Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan"

(QS. Al-Insyirah: 5)

"Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Suatu Urusan), Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain)"

(QS. Al-Insyirah: 7)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas kemudahan yang telah diberikan selama menjalankan perkuliahan sampai saat ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan baik dan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku:

Bapak Arwia dan Mama Hasmiati

Kakak-Kakakku:

Rezky Septian Arief, Rezha Bayu Oktavian Arief, dan Rendy Safaat Triseptyo Arief

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staf Prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan 2022

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan nikmat -Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)"** dengan baik dan lancar. Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Melalui kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak disekitar saya yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama penyusunan penelitian ini:

1. Bapak, Arwia dan Mama, Hasmiati selaku orang tua saya tersayang yang selalu mendoakan dan mendukung langkah anaknya dalam mencapai cita-cita, mendengarkan keluh kesah, dan selalu memberikan segalanya kepada saya. Selalu sabar, yakin, dan percaya dengan anaknya untuk bisa melewati semua tantangan dan memberikan yang terbaik.
2. Kepada kakak-kakak saya, Kak Ian, Kak Bayu, Tyo, dan Kak Serina yang selalu mendukung dan memberikan segalanya juga untuk saya. Selalu menjadi pengingat untuk melakukan hal-hal yang baik. Serta ponakan saya, Raja dan Ratu yang selalu menjadi penghibur dengan kelucuannya selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik saya.
4. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini, senantiasa memberikan arahan, kritik, masukan, serta saran yang sangat berharga dalam pengembangan skripsi ini.

5. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang telah meluangkan banyak waktunya untuk menguji dan membimbing saya dalam mengerjakan revisi skripsi ini, senantiasa memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam pengembangan skripsi saya.
6. Dosen dan Staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang memberikan banyak bantuan serta pelajaran bagi kelancaran studi.
7. Kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam kelancaran pendidikan saya.
8. Kepada seluruh sahabat saya, Risma, Bibel, Rani, Rindu, Dafara, Zira, Zifora, Aisha, Boru, dan Alcew yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang menjadi teman dalam proses belajar di perkuliahan ini.
10. Dan kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sekali lagi dengan tulus. Semoga Allah SWT memberikan nikmat, kesehatan, dan kebahagiaan. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2026

Penulis



Restu Yuniar Alnamira A.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... ***II***

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... ***III***

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... ***IV***

KATA PENGANTAR ..... ***VI***

DAFTAR ISI ..... ***VIII***

DAFTAR TABEL ..... ***XI***

DAFTAR GAMBAR ..... ***XV***

ABSTRAK ..... ***XVI***

ABSTRACT ..... ***XVII***

BAB I PENDAHULUAN ***1***

A. Latar Belakang **1**

B. Perumusan Masalah **5**

C. Tujuan Penelitian **6**

D. Manfaat Penelitian **7**

1. Manfaat Teoritis 7
2. Manfaat Praktis 7

E. Tinjauan Pustaka **7**

1. Penelitian Terdahulu 7
2. Kerangka Teori 13
3. Hubungan Antar Variabel 16

F. Hipotesis Penelitian **16**

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional **17**

1. Definisi Konseptual 17
2. Definisi Operasional 18

H. Metodologi Penelitian **21**

1. Jenis Penelitian 21
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 22
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 22
4. Jenis Data 23
5. Teknik Pengumpulan Data 23
6. Pengolahan dan Analisis Data 24

I. Jadwal Penelitian **29**

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN ***30***

A. Profil Singkat TikTok Shop **30**
B. Visi Misi TikTok Shop **32**
C. Diskon Tanggal Kembar TikTok Shop **33**
1. *Flash Sale* TikTok Shop 34
2. Promo Gratis Ongkir TikTok Shop 35
D. Karakteristik Konsumen Generasi Z **37**
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN ***39***
A. Temuan Penelitian **39**
1. Karakteristik Responden 39
2. Variabel Flash Sale 41
3. Tabel Kategori Variabel *Flash Sale* (FS) 49
4. Variabel Promo Gratis Ongkir 50
5. Tabel Kategori Variabel Promo Gratis Ongkir (PGO) 58
6. Variabel Keputusan Pembelian 59
7. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian 70
8. Variabel Kepercayaan Konsumen 71
9. Tabel Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen 79
10. Analisis Deskriptif *Flash Sale* 80
11. Analisis Deskriptif Promo Gratis Ongkir 81
12. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen 82
13. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 83
B. Analisis Penelitian **85**
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) 85
2. Evaluation of Measurement Model (Inner Model) 90
3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian 97
C. Pembahasan **98**
1. Pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 98
2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 100
3. Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 101
4. Kepercayaan Konsumen (Z) Memoderasi *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 102
5. Kepercayaan Konsumen (Z) Memoderasi Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 104
BAB IV PENUTUP ***106***
A. Simpulan **106**
B. Keterbatasan Penelitian **109**
C. Implikasi Manajerial **109**
1. Praktis 109
2. Akademis 110
D. Saran **110**
1. Bagi Peneliti Selanjutnya 110

2. Bagi Perusahaan 111
DAFTAR PUSTAKA ***112***
LAMPIRAN ***116***
KUESIONER ***119***

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 1.2 *Skala Likert* 24
Tabel 1.3 *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)* 25
Tabel 1.4 *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)* 26
Tabel 1.5 Jadwal Penelitian 29
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
Tabel 3.4 FS.1 Distribusi Persentase Responden yang Sering Melihat Promosi *Flash Sale* di TikTok Shop saat Tanggal Kembar (seperti 11.11, 12.12) 42
Tabel 3.5 FS.2 Distribusi Persentase Responden Semakin Sering *Flash Sale,* Semakin Terdorong Untuk Membeli 43
Tabel 3.6 FS.3 Distribusi Persentase Responden dengan Diskon Besar seperti Potongan Harga 50% saat *Flash Sale* Mendorong untuk Membeli Produk di TikTok Shop 44
Tabel 3.7 FS.4 Distribusi Persentase Responden dengan Diskon Besar Membuat Lebih Untung Berbelanja di TikTok Shop 44
Tabel 3.8 FS.5 Distribusi Persentase Responden dengan Batas Waktu yang Singkat saat *Flash Sale* Membuat Segera Mengambil Keputusan Pembelian 45
Tabel 3.9 FS.6 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Harus Cepat Mengambil Keputusan Karena *Flash Sale* Hanya Berlangsung Sebentar 46
Tabel 3.10 FS.7 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik Mengikuti *Flash Sale* Jika Produk yang Ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan 47
Tabel 3.11 FS.8 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik dengan *Flash Sale* yang Menawarkan Produk Populer (Seperti *Skincare,* Pakaian) 48
Tabel 3.12 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap *Flash Sale* (FS) 50
Tabel 3.13 PGO.1 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Lebih Tertarik Berbelanja saat Promo Gratis Ongkir Menanggung Seluruh Biaya Pengiriman 50
Tabel 3.14 PGO.2 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Promo Gratis Ongkir Membuat Total Belanja Terasa Lebih Ringan 51

Tabel 3.15 PGO.3 Distribusi Persentase Responden yang Sering Melihat Promo Gratis Ongkir di TikTok Shop saat Tanggal Kembar 52
Tabel 3.16 PGO.4 Distribusi Persentase Responden yang Semakin Sering Promo Gratis Ongkir Ditawarkan, Semakin Sering Berbelanja.....53
Tabel 3.17 PGO.5 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik Memanfaatkan Promo Gratis Ongkir Jika Tidak Ada Syarat Minimum Pembelian 54
Tabel 3.18 PGO.6 Distribusi Persentase Responden yang Promo Ongkir Berlaku Untuk Semua Jenis Pengiriman Dapat Mendorong untuk Membeli 55
Tabel 3.19 PGO.7 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Suka Promo Gratis Ongkir yang Langsung Mengurangi Biaya Pengiriman Daripada Bentuk Lain seperti *Voucher*.....56
Tabel 3.20 PGO.8 Distribusi Persentase Responden yang Bentuk Promo Ongkir Jelas Meningkatkan Minat Berbelanja di TikTok Shop 57
Tabel 3.21 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Promo Gratis Ongkir 59
Tabel 3.22 KP.1 Distribusi Persentase Responden yang Membeli Produk Sesuai dengan Kebutuhan di TikTok Shop saat Tanggal Kembar 59
Tabel 3.23 KP.2 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Mudah Menemukan Produk Yang Dibutuhkan saat Promo Tanggal Kembar.....60
Tabel 3.24 KP.3 Distribusi Persentase Responden yang Cenderung Memilih Merek yang Terpercaya Saat Promo.....61
Tabel 3.25 KP.4 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Percaya pada Merek yang Sudah Terkenal dan Berkualitas di TikTok Shop.....62
Tabel 3.26 KP.5 Distribusi Persentase Responden yang Merasa TikTok Shop adalah Platform yang Tepat untuk Berbelanja *Online* 63
Tabel 3.27 KP.6 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Memilih TikTok Shop Dibanding Platform Lain saat Promo Tanggal Kembar 64
Tabel 3.28 KP.7 Distribusi Persentase Responden yang Menunggu Momen Tertentu (Misalnya 11.11, 12.12) atau *flash sale* untuk Membeli Produk.....64
Tabel 3.29 KP.8 Distribusi Persentase Responden Terdorong dengan *Flash Sale* yang Menentukan Waktu Pembelian Lebih Cepat 65

Tabel 3.30 KP.9 Distribusi Persentase Responden Membeli Lebih dari Satu Produk saat Promo Tanggal Kembar....66
Tabel 3.31 KP.10 Distribusi Persentase Responden Cenderung Menambah Jumlah Pembelian Ketika Ada *Flash Sale* dan Gratis Ongkir....67
Tabel 3.32 KP.11 Distribusi Persentase Responden Memilih Metode Pembayaran yang Paling Nyaman dan Aman di TikTok Shop (misalnya transfer *bank*, *e-wallet*, COD)....68
Tabel 3.33 KP.12 Distribusi Persentase Responden Lebih Nyaman Menggunakan *Transfer Bank* saat Berbelanja *Online*....69
Tabel 3.34 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian....71
Tabel 3.35 KK.1 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual di Tiktok Shop akan Mengirimkan Produk Sesuai dengan Deskripsi saat Tanggal Kembar....72
Tabel 3.36 KK.2 Distribusi Persentase Responden Memesan Produk Biasanya Sampai Tepat Waktu....73
Tabel 3.37 KK.3 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual di TikTok Shop jujur dan Tidak Memberikan Ulasan Palsu....73
Tabel 3.38 KK.4 Distribusi Persentase Menurut Responden Informasi Produk di TikTok Shop Transparan....74
Tabel 3.39 KK.5 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual Mampu Memberikan Layanan yang Profesional....75
Tabel 3.40 KK.6 Distribusi Persentase Responden yang Direspons Penjual Terkait Pertanyaan atau Keluhan Dengan Cepat....76
Tabel 3.41 KK.7 Distribusi Persentase Responden Merasa Aman Menggunakan Metode Pembayaran di TikTok Shop....77
Tabel 3.42 KK.8 Distribusi Persentase Responden Percaya Data Pribadi Terlindungi Saat Bertransaksi *Online*....78
Tabel 3.43 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen....80
Tabel 3.44 Skoring Indikator *Flash Sale*....80
Tabel 3.45 Skoring Indikator Promo Gratis Ongkir....81
Tabel 3.46 Skoring Indikator Kepercayaan Konsumen....82
Tabel 3.47 Skoring Indikator Keputusan Pembelian....83

Tabel 3.48 Hasil Nilai *Outer* Loadings dan AVE Setelah 18 Item Indikator Dihapus.....86
Tabel 3.49 Nilai Validitas Diskriminan – HTMT.....89
Tabel 3.50 Nilai Validitas Diskriminan – Fornell Larcker Criterion 89
Tabel 3.51 Nilai Uji Reliabilitas.....90
Tabel 3.52 Nilai *R-Square* 91
Tabel 3.53 Nilai Uji Multikolinearitas *(VIF)*.....91
Tabel 3.54 Nilai *Path Coefficient* 93
Tabel 3.55 Metode *Bootstrapping* 95
Tabel 3.56 Hasil Uji Hipotesis.....96
Tabel 3.57 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2).....98
Tabel 3.58 Analisis Model Fit 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan jumlah *GMV* Tiktok Shop Antar negara.....3
Gambar 2.1 Logo TikTok Shop…….30
Gambar 2.2 Halaman Utama TikTok Shop.....32
Gambar 2.3 Kampanye Tanggal Kembar……..33
Gambar 2.4 Fitur *Flash Sale* TikTok Shop……35
Gambar 2.5 Promosi Gratis Ongkir pada Tanggal Kembar……...36
Gambar 2.6 Data Penggunaan TikTok oleh Generasi Z……37
Gambar 3.1 Model Sebelum Pengujian Validitas Konvergen.....85
Gambar 3.2 Model Setelah Pengujian Validitas Konvergen.....88
Gambar 3.3 *Output Inner Model* 92
Gambar 3.4 Grafik *Path Coefficient*.....94

ABSTRAK

Arief, R.Y.A. (2026). Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Fenomena tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 menjadi strategi promosi yang intensif dalam *social commerce* dan banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan transaksi pembelian. Generasi Z sebagai *digital native* memiliki karakteristik responsive terhadap promosi berbasis waktu dan harga, namun tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan dalam melakukan transaksi online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden Generasi Z di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada tanggal kembar di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Sqaures* (SEM-PLS) dengan menguji model pengukuran *(outer model)*, model structural *(inner model)*, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,701 > 1,96 dan *p-value* 0,007 < 0,05. Selain itu, Kepercayaan Konsumen (Z) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,071 > 1,96 dan *p-value* 0,002 < 0,05. Namun, *Flash Sale* (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,863 < 1,95 dan *p-value* 0,063 > 0,05. Sementara itu, hasil pengujian moderasi mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Flash Sale* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Flash Sale*, Promo Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Generasi Z, TikTok Shop, SEM-PLS

ABSTRACT

Arief, R.Y.A. (2026). Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

This study aims to analyze the influence of flash sales and free shipping promotions on Generation Z purchase decisions during double date campaigns on TikTok Shop, with consumer trust as a moderating variable. Double date campaigns such as 10.10, 11.11, and 12.12 have become intensive promotional strategies in social commerce to increase online transactions. As digital native, Generation Z tends to respond positively to time-limited and price-based promotions: however, they also consider trust factors when making online purchase decisions.

This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 180 Generation Z respondents in Yogyakarta who had made purchases during double date campaigns on TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modelling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) to evaluate the measurement model (outer model), structural model (Inner model), and hypothesis testing through bootstrapping.

The results indicate that Free Shipping Promotion (X2) has a positive and significant effect on Generation Z Purchase Decisions (Y) during double date campaigns on TikTok Shop, with a t-statistic value of 2,701 > 1,96 and a p-value of 0,007 < 0,05. Furthermore, Consumer Trust (Z) is also found to have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), with a t-statistic value of 3,071 > 1,96 and p-value of 0,002 < 0,05. However, Flash Sale (X1) does not show a significant effect on Purchase Decisions (Y), as indicated by a t-statistic value of 1,863 < 1,96 and a p-value of 0,063 > 0,05. Meanwhile, the moderation analysis reveals that Consumer Trust (Z) does not play a moderating role in strengthening or weakening the effect of Flash Sale (X1) and Free Shipping Promotion (X2) on Purchase Decisions (Y).

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping Promotion, Purchase Decision, Consumer Trust, Generation Z, TikTok Shop, SEM-PLS*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan media sosial telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam kehidupan kita. Keberadaan media sosial telah membuka jalur komunikasi yang bebas antara penggunanya, saat ini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Selain itu, kemajuan teknologi seperti telepon, media cetak, dan *website* telah mengurangi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi, terutama internet yang semakin berkembang pesat segala kebutuhan berbelanja dapat diakses dengan mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

Terdapat banyak platform dengan fitur menarik, salah satunya TikTok yang telah menarik jutaan pengguna. Pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan konsumen terhadap merek tertentu, merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap TikTok cukup tinggi sehingga perusahaan TikTok terus melakukan perubahan yang inovatif, TikTok merupakan platform video musik dan jejaring sosial asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016, sehingga karena tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan aplikasi TikTok maka inovasi TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada aplikasi tersebut. Pada bulan April 2021 fitur TikTok Shop akan tersedia (Kompas.com, 2021).

Perkembangan teknologi di era modern saat ini telah mempengaruhi perilaku generasi Z dalam jual beli, dengan banyak orang beralih ke belanja *online* melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop (Utami et al., 2023). Tiktok Shop yang diluncurkan pada April 2021 hadir sebagai respons atas peningkatan penjualan melalui promosi di media sosial. Fitur ini memudahkan interaksi antara penjual, pembeli, dan kreator. Salah satu strategi yang digunakan TikTok Shop untuk menarik minat konsumen adalah melalui program diskon (Erwin Permana et al., 2024). Dengan hadirnya TikTok

Shop, dampak TikTok dalam pemasaran meningkat drastis yang dapat mempermudah pengguna dalam berbelanja *online*.

TikTok Shop sendiri tidak hanya menjadi sebuah *platform* jual beli seperti *e-commerce* lainnya namun sudah menjadi platform dengan media komunikasi yang interaktif antara penjual dengan pembelinya. Melalui fitur yang tersedia seperti *live streaming,* penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan lebih detail dalam menjawab kebutuhan konsumen secara langsung. Dengan media komunikasi seperti *live streaming,* penjual juga dapat menawarkan promo *flash sale* dengan lebih menarik dan personal kepada konsumen. Selain itu, penggunaan konten kreator dan *influencer* dalam mempromosikan produk juga meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan komunikasi pemasaran yang dikemas secara kreatif dan *real time*, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

Tingginya penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu media belanja online yang diminati masyarakat. TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran digital, seperti *live streaming,* promosi interaktif, serta program *flash sale* yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Kondisi tersebut turut meningkatkan nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data survey *GoodStats*, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah GMV TikTok Shop terbesar di dunia.



Gambar 1.1 Perbandingan jumlah *GMV* Tiktok Shop Antar negara

Sumber: GoodStats, 2024

Gambar di atas menunjukkan perbandingan nilai *Gross Merchandaise Value* (*GMV*) disetiap negara. GMV sendiri dapat mencerminkan total nilai transaksi pada platform Tiktok Shop. Nilai GMV pada setiap negara dapat berbeda dikarenakan beberapa faktor seperti tingkat adopsi teknologi, perilaku belanja konsumen, serta daya beli masyarakat di negara tersebut. Data dari gambar 1.1 menunjukan bahwa Indonesia berada pada urutan dua dengan nilai GMV sebesar $6,198 miliar, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara untuk pasar Tiktok Shop. Keberhasilan Tiktok Shop di Indonesia ini dipengaruhi oleh tingginya pengguna tiktok dan budaya konsumsi digital yang sedang sangat berkembang di Indonesia.

Dari banyaknya *social commerce* di Indonesia, TikTok Shop salah satu *e-commerce* yang memiliki strategi promosi progam diskon-diskon besar menggunakan "tanggal kembar" seperti tanggal 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), dan puncaknya yaitu 12 Desember (12.12). Pada tanggal kembar tersebut, tersedia *voucher flash sale* dan gratis ongkir kepada produk-produk yang dijual. Fitur tersebut menjadi strategi yang berfungsi sebagai daya tarik konsumen yang ingin mengurangi biaya pengiriman belanja online (Utami et al., 2023). Fenomena promo "tanggal kembar" ini

menyebar hingga berbagai negara di dunia, kemudian diterapkan oleh banyak *e-commerce* di Indonesia. Bahkan, fenomena ini sudah seperti Hari Belanja Nasional bulanan.

Flash sale merupakan tahapan dimana barang atau produk dijual dengan harga murah dari harga normal yang ditawarkan dengan adanya batasan waktu, hal ini memperkuat bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain *flash* sale, bentuk promosi lain yang ditawarkan adalah promo gratis ongkir. Promo gratis ongkir merupakan promosi penjualan dengan cara membebaskan biaya pengiriman produk atau barang kepada konsumen, hal ini dapat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan jumlah harga ongkir. Sama halnya dengan *flash sale*, gratis ongkir dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, terdapat penelitian lain menyebutkan hal itu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2023). Kedua jenis promosi ini sangat populer diterapkan pada fenomena khusus seperti tanggal kembar (misalnya 11.11, 12.12) yang secara rutin dimanfaatkan oleh berbagai platform termasuk TikTok Shop.

Fenomena “tanggal kembar” ini menjadikan antusiasme masyarakat terutama generasi Z sebagai konsumen langsung melonjak untuk melakukan keputusan pembelian. Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2015. Generasi ini lebih menyukai komunikasi melalui teknologi daripada komunikasi tatap muka. Generasi Z saat ini memiliki kecenderungan khusus, seperti memiliki berbagai aliran informasi untuk memenuhi kebutuhan, menyukai interaksi yang cepat dan berfrekuensi tinggi dengan berbagai konten, serta kolaborasi melalui teknologi yang memberi mereka tujuan yang jelas (Szymkowiak et al., 2021).

Keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan nyata dari generasi Z dalam membeli produk atau barang selama fenomena tanggal kembar, yang dipengaruhi oleh daya tarik promosi seperti *flash sale* dan promo gratis ongkir. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menanggapi dan menentukan suatu promosi penjualan produk atau barang yang akan mereka beli. Keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual karena produk mereka dapat dikenal oleh banyak konsumen,

yang mungkin dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Namun, menurut Kotler & Keller keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, sehingga perilaku konsumen yang berbeda dalam membuat keputusan membelinya akan dipengaruhi oleh banyak faktor (Febriah et al., 2023).

Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen sangat berpengaruh pada proses pembelian karena menjadi dorongan yang menggerakkan mereka saat membuat keputusan. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penjual dan pembeli berkomunikasi secara virtual, sehingga pembeli atau konsumen hanya dapat memahami melalui informasi yang dikatakan penjual (Ngongo & Lena, 2024). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap TikTok Shop akan cenderung lebih yakin dalam merespons *flash sale* dan promo gratis ongkir, dibandingkan mereka yang ragu terhadap kredibilitas platform tersebut.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat beberapa permasalahan utama yaitu pada keputusan pembelian Generasi Z dalam berbelanja di TikTok Shop. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk dikaji karena meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai program promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir, tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang impulsif namun tetap selektif dalam berbelanja online. Tingginya persaingan antar *e-commerce* juga menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Berdasarkan pemaparan di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui "Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar Di TikTok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop?
4. Apakah kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari judul "Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar Di TikTok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)" dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop.
2. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop.
4. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian "Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar Di TikTok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)" manfaat penelitian ini dapat dibagi dua aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang luas dalam ilmu pemasaran digital, khususnya dalam pengaruh *Flash Sale* Dan Promo Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumen generasi muda (Generasi Z).

b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya pada aspek pengambilan keputusan pembelian dalam *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata bagi pelaku usaha, khususnya penjual di TikTok Shop dalam membuat strategi promosi yang efektif selama tanggal kembar.

b. Dengan mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta, penjual dapat mengoptimalkan jenis promosi yang paling berdampak untuk meningkatkan penjualan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru yang relevan. Penelitian tersebut berguna sebagai referensi atau sumber rujukan dalam penelitian ini. Peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap topik yang dibahas, yaitu:

a. Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi TikTok di Kota Batam

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, dengan objek penelitian Purbasari yang menggunakan aplikasi TikTok dengan 100 responden. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data survey melalui penyebaran kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Husein, 2025).

Penelitian ini memiliki perbedaan yakni terdapat pada variabel independen yang dimana peneliti lebih meneliti terkait *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir selama fenomena tanggal kembar, serta memiliki perbedaan responden, penelitian ini lebih meneliti masyarakat di Kota Batam sedangkan peneliti lebih meneliti responden Generasi Z di Kota Yogyakarta.

b. Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* Sebagai Pemicu

Pengguna *e-commerce* di TikTok Shop di Klapanunggal Bogor adalah subjek penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga *flash sale* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di toko *online* tersebut. Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *stratified sampling*, dengan 100 sampel diberikan kepada responden. Hasilnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda dan diolah menggunakan SPSS. Penelitian menemukan bahwa harga *flash sale* yang tinggi dan daya tarik konten menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Sementara ongkos kirim gratis terus meningkat, pelanggan tidak lagi menggunakan toko *online* mereka (Sari et al., 2023).

Penelitian ini memiliki perbedaan yakni terdapat pada metode penelitian dimana peneliti menggunakan analisis SEM-PLS, dan terdapat pada perbedaan responden, penelitian ini meneliti masyarakat di Klapanunggal Bogor sedangkan peneliti lebih meneliti responden Generasi Z di Kota Yogyakarta, serta memiliki perbedaan dalam variabel dimana peneliti lebih meneliti *Flash Sale* Dan Promo Gratis Ongkir selama fenomena tanggal kembar.

c. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Event* Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana Promo Ongkos Kirim Gratis dan *Review* Pelanggan *Online* berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat selama fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data menggunakan model persamaan struktural menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Namun, uji Pelanggan *Online* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Berdasarkan uji determinasi, disimpulkan bahwa keduanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru (Yulistiyani et al., 2024).

Penelitian ini memiliki perbedaan yakni terdapat pada *e-commerce* dimana peneliti lebih meneliti TikTok Shop, sedangkan dalam penelitian ini meneliti Shopee. Terdapat perbedaan juga di responden, penelitian ini meneliti masyarakat di Pekanbaru sedangkan peneliti lebih meneliti responden Generasi Z di Kota Yogyakarta, serta perbedaan variabel independen (X2) yaitu *Online Costumer Review* yang dimana peneliti lebih meneliti terkait *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir.

d. Pengaruh *Live Streamer* dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Mataram)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi tanggal kembar dan *streamer* berdampak pada kebiasaan pembelian impulsif konsumen Shopee di Kota Mataram. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria dan dipilih melalui metode *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa *live streamer* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee di Kota Mataram, tetapi promo tanggal kembar mempengaruhi *impulsive buying* (Rahayu et al., 2024).

Penelitian ini memiliki perbedaan yakni terdapat pada *e-commerce* dimana peneliti lebih meneliti TikTok Shop, sedangkan dalam penelitian ini meneliti Shopee. Terdapat perbedaan juga di responden, penelitian ini meneliti masyarakat di Mataram sedangkan peneliti lebih meneliti responden Generasi Z di Kota Yogyakarta, serta pada metode penelitian Dimana penelitian ini menggunakan SPSS, sedangan peneliti menggunakan analisis SEM-PLS.

e. *The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan *electronic word of mouth* (E-WOM) kepada minat beli ulang dan kepercayaan pada konsumen TikTok Shop generasi Z. Penelitian kuantitatif ini menggunakan tipe deskriptif eksplanatif dan analisis data SEM-PLS dan uji mediasi. Teknik pengumpulan data adalah *Purposive Sampling* dan jumlah responden sebanyak 239 orang. Hasilnya menunjukkan persepsi risiko dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Terhadap minat beli ulang, persepsi risiko berpengaruh negatif, sedangkan *E-WOM* berpengaruh positif. Terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan, persepsi risiko dan *E-WOM* berpengaruh positif (Nur Safa et al., 2023).

Penelitian ini memiliki perbedaan yakni terdapat pada variabel independen dan variabel dependen dimana peneliti lebih meneliti terkait *flash sale* dan promo gratis ongkir sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai dependen, serta perbedaan variabel Z peneliti menggunakan variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil & Pembahasan
1.	Sihombing & Husein (2025)	Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif (survei kuesioner)	Hasilnya menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand image*, dan

		Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam		kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Sari et al. (2023)	Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* Sebagai Pemicu	Kuantitatif (regresi linier ganda SPSS)	Hasilnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda dan diolah menggunakan SPSS. Penelitian menemukan bahwa harga *flash sale* yang tinggi dan daya tarik konten menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Sementara ongkos kirim gratis terus meningkat, pelanggan tidak lagi menggunakan toko *online* mereka.
3.	Yulistiyani et al. (2024)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Event* Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru	Kuantitatif (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Namun, uji Pelanggan

				Online ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Berdasarkan uji determinasi, disimpulkan bahwa keduanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam fenomena tanggal kembar Shopee di Pekanbaru.
4.	Rahayu et al. (2024)	Pengaruh *Live Streamer* dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Mataram)	Kuantitatif *(Teknik Purposive Sampling)*	Hasilnya menunjukkan bahwa *live streamer* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee di Kota Mataram, tetapi promo tanggal kembar mempengaruhi *impulsive buying*
5.	Nur Safa et al. (2023)	*The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention*	Kuantitatif (SEM-PLS)	Hasilnya menunjukkan persepsi risiko dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Terhadap minat beli ulang, persepsi risiko berpengaruh negatif,

				sedangkan *E-WOM* berpengaruh positif. Terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan, persepsi risiko dan *E-WOM* berpengaruh positif.

Sumber: Peneliti

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat *novelty* atau kebaruan pada penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada fenomena tanggal kembar (seperti 10,10, 11.11, 12.12) dan TikTok Shop. Dimana banyak *e-commerce* yang membahas *flash sale* dan promo gratis ongkir, namun pada TikTok Shop masih relatif baru, serta pada tanggal kembar juga jarang dijadikan dalam penelitian.

2. Kerangka Teori

a. Teori *Uses and Gratifications* dan Digital Media

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikembangkan oleh tiga ahli, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini muncul dari pandangan bahwa audiens memiliki kebutuhan tertentu, baik secara psikologis maupun sosial, sehingga mereka secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka dari berbagai terpaan media yang ada (Karunia H et al., 2021). Teori ini juga menjelaskan bahwa individu secara selektif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam teori ini, pengguna media di pandang sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi, yang ditunjukkan melalui upaya mereka mencari sumber informasi dari media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan (Hasny et al., 2021). Selain itu, perkembangan media membuat teori *Uses and Gratifications* semakin relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media modern atau digital. Teori ini dapat digunakan untuk mengkaji penggunaan media baru seperti internet dan media digital, karena

audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka (Luo, 2020).

Dalam penggunaan media digital, pengguna tidak hanya mencari informasi, tetapi juga hiburan, kemudahan, serta interaksi sosial melalui platform digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana Generasi Z menggunakan TikTok Shop tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berbelanja serta memperoleh keuntungan dari adanya promosi seperti *flash sale* dan promo gratis ongkir. Fitur-fitur tersebut menjadi daya tarik yang mendorong pengguna aktif memanfaatkan TikTok Shop, khususnya pada momen tanggal kembar. Selain itu, Generasi Z cenderung memilih media yang mampu memberikan kepuasan terbesar, sehingga ketika TikTok Shop dinilai dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Teori Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong menjelaskan promosi penjualan sebagai pemberian intensif yang bersifat sementara yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan penjualan suatu produk atau barang (Budianto, 2020). Promosi penjualan adalah penawaran yang kuat kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu (Manap, 2016).

Flash sale dan promo gratis ongkir dalam penelitian ini termasuk dalam jenis kegiatan promosi penjualan, yang dimana *flash sale* memberikan potongan harga besar-besaran selama fenomena tanggal kembar berlangsung dalam kurun waktu yang singkat atau selama periode waktu tertentu. Sedangkan promo gratis ongkir yaitu promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh penjual bisnis *online* pada tanggal kembar untuk menarik konsumen. Tidak jarang ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, harga barang yang mereka inginkan lebih mahal daripada biaya pengiriman, sehingga konsumen seringkali tidak melakukan pembelian (Marpaung & Lubis, 2022).

c. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan berpikir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Terdapat beberapa konsep perilaku konsumen, antara lain sikap, nilai, tindakan, dan persepsi yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Sudirjo et al., 2024). Berbagai faktor, baik yang berasal dari luar diri konsumen maupun dari dalam diri mereka sendiri, memengaruhi perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian atau proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2010).

Dalam penelitian ini, *flash sale* dan promo gratis ongkir dapat membentuk sikap positif konsumen generasi Z terhadap belanja di TikTok Shop karena mereka menilai adanya keuntungan berupa harga lebih murah dan penghematan biaya. Sementara itu dalam teori perilaku konsumen ini, diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, jika semakin tinggi rasa percaya maka semakin besar keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

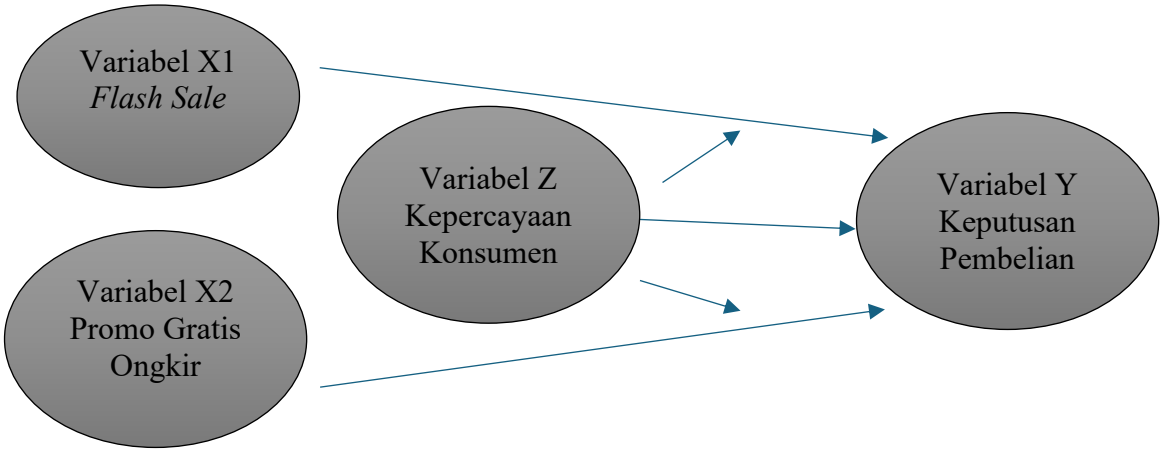
d. Keputusan Pembelian terhadap Moderasi Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dilakukan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena tanggal kembar yang merujuk pada fitur *flash sale* dan promo gratis ongkir dalam waktu singkat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z (Kurnia, 2025). Namun, efektivitas promosi tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang mengatur hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *e-commerce* berdasarkan perasaan mereka bahwa *e-commerce* tersebut dapat dipercaya dan jujur.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Hal ini adalah faktor penting ketika akan melakukan keputusan pembelian *online*, transaksi akan terjadi jika pembeli dan penjual saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat, karena konsumen yakin bahwa produk sesuai deskripsi. Sebaliknya, apabila tingkat

kepercayaan konsumen rendah, maka promosi tidak akan efektif mendorong keputusan pembelian karena konsumen ragu dan menghindari risiko kerugian.

3. Hubungan Antar Variabel



F. Hipotesis Penelitian

Suatu pernyataan atau pendapat yang belum jelas, belum dibuktikan, atau hanya dugaan, disebut hipotesis (Anuraga et al., 2021). Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian, hubungan antar variabel dan uji kebenaran (Yam & Taufik, 2021). Adapun hipotesis yang diuraikan dalam penelitian ini, antara lain:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop

H2: Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTOk Shop

H4: Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop

H5: Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Yogyakarta pada tanggal kembar di TikTok Shop

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi variabel yang mengacu pada konsep atau teori yang sudah pernah dikemukakan oleh peneliti terdahulu (Pandan Wangi & Andarini, 2021). Variabel yang diteliti akan dibatasi oleh definisi konteks. Setiap variabel penelitian ini memiliki definisi konteksnya, antara lain:

a. Variabel Independen (X1): *Flash Sale*

Flash sale adalah strategi promosi dalam bentuk penjualan dengan diskon besar-besaran dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya hanya beberapa jam atau satu hari (Pandan Wangi & Andarini, 2021). Tujuan *flash sale* yaitu dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli segera produk yang ditawarkan. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan pembelian dengan waktu yang singkat dan terbatas (Santi Agustina, 2024).

b. Variabel Independen (X2): Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir adalah strategi promosi penjualan yang sangat efektif untuk meningkatkan pendapatan bisnis atau hasil penjualan. Gratis ongkir adalah ongkos kirim secara gratis yang diberikan kepada pembeli sehingga konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, gratis ongkir mungkin menjadi salah satu daya tarik TikTok Shop untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau barang terutama terhadap konsumen generasi Z (Ramadhan et al., 2023).

c. Variabel Moderasi (Z): Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu *e-commerce* berdasarkan perasaan mereka bahwa *e-commerce* tersebut dapat dipercaya dan jujur. Hal ini bergantung pada kesediaan konsumen untuk percaya pada *e-commerce* dalam berbagai keadaan, seperti saat melakukan keputusan pembelian (Toji & Sukati, 2024).

d. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dilakukan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan

adanya fenomena tanggal kembar yang merujuk pada fitur *flash sale* dan promo gratis ongkir dalam waktu singkat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z (Kurnia, 2025).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada definisi mengenai teknik pengukuran atau perhitungan variabel penelitian. Skala pengukuran variabel menjadi aspek yang esensial dan perlu untuk dipertimbangkan. Definisi operasional memberikan batasan terhadap variabel dengan menjelaskan secara rinci hal-hal yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen (X1): *Flash Sale*

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator utama untuk mengukur *flash* sale yaitu frekuensi, besar, masa, dan jenis (Sari et al., 2023).

1) Frekuensi

Frekuensi mengacu pada seberapa sering promosi *flash sale* ini ditawarkan kepada konsumen generasi Z selama tanggal kembar berlangsung. Semakin sering *flash sale* diadakan, maka peluang konsumen terdorong untuk melakukan pembelian semakin besar.

2) Besar (Diskon)

Besar mengacu pada seberapa besar potongan harga yang ditawarkan selama fenomena tanggal kembar. Diskon yang tinggi seperti 50% lebih menarik perhatian konsumen generasi Z karena dianggap memberikan keuntungan finansial yang cukup signifikan.

3) Masa (Durasi Promosi)

Masa mengacu pada waktu berlangsungnya promo tersebut, seperti dalam fenomena tanggal kembar (12.12). *Flash sale* memiliki batas waktu yang sangat singkat, hal ini menciptakan kesan urgensi yang mendorong konsumen generasi Z untuk segera mengambil keputusan pembelian.

4) Jenis (Produk yang Ditawarkan)

Jenis mengacu pada jenis produk atau barang yang ditawarkan dalam promosi. Produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan generasi Z, seperti pakaian, *skincare*, dan kebutuhan sehari-hari cenderung lebih efektif dalam menarik keputusan pembelian.

b. Variabel Independen (X2): Promo Gratis Ongkir

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur gratis ongkir ini, yaitu nilai, intensitas, fleksibilitas, dan bentuk (Sari et al., 2023).

1) Nilai (Nominal)

Nilai mengacu pada seberapa besar nominal biaya pengiriman yang ditanggung oleh penjual selama fenomena tanggal kembar tersebut. Semakin tinggi nilai ongkir yang ditanggung, semakin besar daya tarik promosi tersebut bagi konsumen generasi Z, karena dapat mengurangi total biaya belanja produk tersebut.

2) Intensitas (Frekuensi)

Intensitas mengacu pada seberapa sering promo gratis ongkir ditawarkan kepada konsumen generasi Z. Promo yang muncul secara rutin, seperti setiap tanggal kembar cenderung meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen untuk terus berbelanja.

3) Fleksibilitas (Kemudahan Syarat)

Fleksibilitas mengacu pada syarat-syarat yang diberlakukan agar konsumen bisa mendapatkan promo tersebut. Semakin sedikit syaratnya, misalnya tanpa adanya minimum pembelian atau berlaku untuk semua jenis pengiriman, maka konsumen generasi z akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

4) Bentuk (Jenis atau Format)

Bentuk ini menjelaskan cara pemberlakuan promosi tersebut, seperti apakah ongkir ditanggung penuh oleh penjual atau berbentuk *voucher* potongan ongkir. Bentuk promosi yang jelas akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap toko *online.*

c. Variabel Moderasi (Z): Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator utama yang dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop selama fenomena tanggal kembar ini, yaitu keandalan *(reliability),* integritas, kompetensi, dan keamanan transaksi (Hajli et al., 2017).

1) Keandalan *(Reliability)*

Keandalan *(reliability)* ini mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penjual di TikTok Shop selama fenomena tanggal kembar akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan dan tepat waktu. Semakin konsumen percaya bahwa produk dikirim sesuai janji, semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk.

2) Integritas

Integritas mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual di TikTok Shop selama tanggal kembar bersikap jujur dan tidak menipu, misalnya dengan tidak menyembunyikan informasi atau memberikan ulasan palsu. Transparansi dalam komunikasi dan ulasan produk menjadi aspek penting dalam membangun indikator ini.

3) Kompetensi

Kompetensi mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual atau platform dalam memberikan layanan yang professional dan memuaskan. Hal ini mencakup pelayanan pelanggan yang responsif dan proses *refund* yang mudah.

4) Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi menggambarkan bagaimana konsumen percaya pada keamanan TikTok Shop, seperti metode pembayaran terpercaya, enkripsi data, dan kebijakan perlindungan konsumen.

d. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini terdapat indikator utama yang dapat mengukur keputusan pembelian ini, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Wijaya & Ekayasa, 2022).

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk mengacu pada kemampuan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop selama fenomena tanggal kembar.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek mengacu pada preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang mereka anggap terpercaya, berkualitas, dan sesuai gaya hidup konsumen generasi Z.

3) Pemilihan Saluran

Pemilihan saluran merujuk pada pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform atau media untuk melakukan keputusan pembelian, dibandingkan media *online* lainnya.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian menggambarkan keputusan konsumen generasi Z mengenai kapan waktu yang dianggap paling tepat untuk membeli, misalnya saat fenomena tanggal kembar ini (seperti 12.12) yang disertai dengan *flash sale* dan promo gratis ongkir.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen generasi Z dalam satu waktu transaksi saat fenomena tanggal kembar di TikTok Shop.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran menunjukkan pilihan konsumen dalam melakukan pembayaran, seperti menggunakan transfer bank, *e-wallet*, atau metode bayar di tempat (COD).

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif atau deduktif yang bersifat objektif menggunakan metode pengujian statistik (Andini et al., 2023). Jenis penelitian yang akan dipilih dalam penelitian kuantitatif adalah penelitian survey.

Penelitian survey bertujuan untuk mengumpulkan dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi untuk mengidentifikasi peristiwa yang terkait dan hubungan-hubungan antar variabel. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang menolak adanya unsur teologi dan juga metafisik (Sugiyono, 1997).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung dari bulan September 2025 hingga Desember 2025. Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta dengan fokus pada responden dari kalangan Generasi Z berdomisili Kota Yogyakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar, seperti 6.6, 7.7, 8.8, dan seterusnya.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah area utama yang terdiri dari kuantitas dan atribut yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti (Sugiyono, 1997). Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi Generasi Z di Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria usia antara 17 hingga 26 tahun serta menggunakan dan melakukan pembelian di TikTok Shop pada fenomena tanggal kembar.

Sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan sumber data, dalam hal ini sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan bulan September 2025 dengan responden Generasi Z yang berusia dari 17 tahun atau lebih karena dianggap telah memiliki kemampuan untuk mengisi survei dan berdomisili di Kota Yogyakarta, serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop pada fenomena tanggal kembar.

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti antara lain variabel independen yaitu *flash sale* (X1), promo gratis ongkir (X2), dengan variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen (Z), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang jumlah indikatornya total sebanyak 18. Teknik sampling yang peneliti gunakan adalah Teknik *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), yang dimana pertimbangan tertentu

tersebut berupa konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop pada fenomena tanggal kembar dan pernah melakukan transaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Hair bahwa rumus ini mengacu pada jumlah responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi jumlah yang telah ditentukan 5-10 dikali dengan jumlah indikator (Rufaida, 2021). Rumus Hair ini digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan menentukan sampel menggunakan rumus ini (Fatma et al., 2021). Berikut jumlah sampel dalam analisis SEM-PLS dihitung berdasarkan rumus:

$n \geq 10$ x jumlah indikator

$n \geq 10 \times 18 = 180$ responden

Keterangan:

n = jumlah minimum responden

jumlah indikator = total pernyataan dari semua variabel

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 yang jumlahnya sudah sesuai dengan Rumus Hair.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer adalah data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dengan melalui teknik observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner (Riadi, 2016).

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data ini diperoleh dari sebuah situs internet atau dari referensi sesuai dengan apa yang diteliti (Riadi, 2016).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan jawaban tersebut menggunakan teknik Skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang

menggunakan kuesioner dan skala ini banyak digunakan dalam studi survei. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Taluke et al., 2019).

Nama Kode	Keterangan	Jumlah Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1.2 *Skala Likert*

Sumber: Peneliti

6. Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk memproses data analisis SEM memudahkan untuk memahami hubungan kausalitas antara hubungan variabel eksogen dan variabel endogen. *Structural Equation Modeling* merupakan metode statistik yang diaplikasikan guna membentuk dan mengevaluasi model statistik yang umumnya berbentuk korelasi (Sarwono & Narimawati, 2015). Metode analisis *Partial Least Square* sangat efektif dan sering disebut sebagai *soft modelling*. Ini disebabkan fakta bahwa data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Analisis SEM-PLS ini terdiri dari dua model, yaitu *Measurement Model* (model pengukuran) atau sering disebut *Outer Model* dan *Structural Model* (model struktural) sering disebut *Inner Model*. *Outer Model* menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan, *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Sarwono & Narimawati, 2015).

Model Pengukuran atau *Outer Model* dilakukan untuk memperoleh validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas model dari indikator yang membentuk konstruk laten dan keandalan komposit serta *alpha Cronbach* untuk setiap bagian

indikatornya. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan uji reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, serta uji validitas diskriminan diperlukan guna memastikan bahwa setiap indikator lebih mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2015).

Tabel 1.3 *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

Validitas dan Reliabilitas	**Parameter**	***Rule of Thumb***
Convergent Validity	*Loading Factor*	- *Confirmatory Research* : > 0.70 - *Confirmatory* maupun *Explanatory Research* : > 0.60
	Average Variance Extracted (AVE)	*Confirmatory atau Explanatory Research* : > 0.50
Discriminant Validity	*Cross Loading*	Setiap variabel : > 0.70
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	- *Confirmatory Research* : > 0.70 - *Explanatory Research* : > 0.60
	Composite Reliability	- *Confirmatory Research* : > 0.70

		- *Explanatory Research* : 0.60 – 0.70

Sumber: (Setiabudhi et al., 2025)

Selain evaluasi pada *outer model*, SEM-PLS juga dapat memprediksi hubungan antara variabel laten dan model struktural atau dikenal sebagai *inner model*. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan nilai *R-Square* untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi pada variabel endogen (dependen) yang dapat dijelaskan oleh model struktural *(inner model)*. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* juga melibatkan analisis efek moderasi terhadap hubungan antar variabel utama. Pengujian signifikansi hubungan dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih stabil (Ghozali, 2015).

Tabel 1.4 *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)*

Validitas dan Reliabilitas	***Rule of Thumb***
R-Square	- 0.75 menunjukkan model kuat - 0.50 menunjukkan model sedang - 0.25 menunjukkan model lemah
Effect Size (f^2)	- 0.02 menunjukkan ukuran kecil - 0.15 menunjukkan ukuran sedang - 0.35 menunjukkan ukuran besar
Predictive Relevance (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.
Model Fit	Nilai SRMR > 0.10 menunjukkan bahwa model kurang baik, sedangkan SRMR <

	0.10 menunjukkan bahwa model dianggap baik.

Sumber: (Setiabudhi et al., 2025)

Analisis penelitian data SEM-PLS meliputi evaluasi *Outer Model, Inner Model,* dan Pengujian Hipotesis yang dapat dijelaskan melalui tahapan berikut ini:

a. *Measurement Model (Outer Model)*

1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas Konvergen terkait konsep bahwa manifest variabel satu konstruk sebaiknya berkorelasi tinggi. Dalam SEM-PLS, untuk mengevaluasi validitas konvergen dapat diperhatikan nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikator. Nilai ideal pada *Loading Factor* sebaiknya lebih besar dari 0,7. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) wajib lebih besar dari 0,5. Jadi, dapat disimpulkan validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE, di mana nilai loading lebih besar 0,7 dan AVE 0,5 dikategorikan valid (Sarwono & Narimawati, 2015).

2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas Diskriminan dapat diperhatikan nilai *Cross Loading* yang masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,7. Menurut Fornell dan Larcker (1981) alternatif pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antara konstruk-konstruk pada model. Rekomendasi nilai kuadrat AVE adalah lebih besar dibandingkan 0,5 (Ghozali, 2015).

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan dalam menentukan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas dengan indikator refleksif menggunakan SEM-PLS dapat dilangsungkan dengan *Composite Reliability* di mana hasilnya wajib lebih besar dibanding 0,7 (Ghozali, 2015).

b. *Structural Model (Inner Model)*

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen (Setiabudhi et al., 2025). Nilai 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 model sedang, dan 0,25 model lemah.

2) *Path Coefficients*

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten pada *inner model*. Nilai ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen (bebas) terhadap variabel endogen (terikat). Nilai koefisien memiliki rentang antara -1 hingga +1, artinya tanda positif menunjukkan hubungan searah dan tanda negative menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Rian Marliana, 2020).

3) Analisis *Bootstrapping*

Analisis *bootstrapping* digunakan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Pengujian signifikansi ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikansi apabila nilai *t-statistic* > I,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

4) *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel endogen. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka model dinilai tidak memiliki kemampuan prediktif. Nilai 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi kecil, 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi sedang, dan 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi besar.

5) Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model structural. Model dinyatakan bebas dari

multikolinearitas apabilai nilai VIF < 5, dengan batas yang lebih ketat atau konservatif yaitu < 3,3. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka hubungan antar variabel eksogen dalam model dapat dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas (Hair et al., 2021).

6) *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Pengujian ini dilakukan melalui pengujian kesesuaian model (model fit) dengan menggunakan indikator SRMR. Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik tingkat kesesuaian model terhadap data. Nilai tersebut < 0,08, sehingga model structural layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Setiabudhi et al., 2025).

I. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian akan berlangsung seperti di bawah ini:

No.	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Pengumpulan Data												
3.	Analisis Data												
4.	Penyusunan Laporan Akhir												

Tabel 1.5 Jadwal Penelitian

Sumber: Peneliti

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat TikTok Shop

TikTok diluncurkan pada bulan September 2016 oleh ByteDance, Perusahaan teknologi asal China yang dikembangkan oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang penggunanya dapat membuat video musik berdurasi pendek dengan fitur-fitur menarik. Aplikasi TikTok saat ini digunakan secara luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Pada awal kemunculannya, TikTok sangat diminati oleh generasi Z, sementara Instagram cenderung popular di generasi milenial, dan Facebook lebih banyak digunakan oleh ibu rumah tangga serta pelaku usaha.

(Priyono & Sari, 2023).(Priyono & Sari, 2023).(Priyono & Sari, 2023).Namun seiring berjalannya waktu, TikTok semakin dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan usia serta beragam jenis pelaku usaha. TikTok tidak lagi hanya menyajikan konten hiburan atau video musik, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran bagi pelaku bisnis dan UMKM melalui fitur TikTok Shop dengan melakukan berbagai cara menarik untuk mempromosikan produk yang bertujuan menarik minat calon konsumen (Priyono & Sari, 2023).

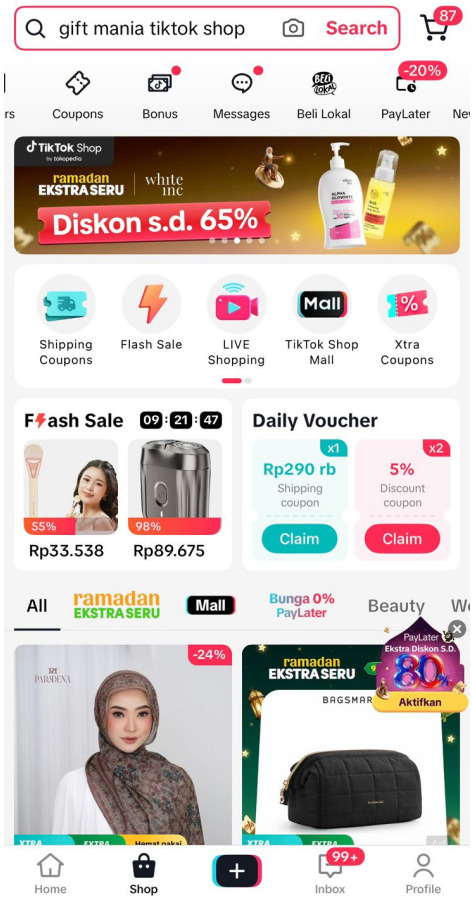


Gambar 2.1 Logo TikTok Shop

Sumber: tiktokshop.com

TikTok Shop adalah fitur belanja online yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, yang diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021. Namun, fitur ini sempat diberhentikan dan akhirnya kembali beroperasi melalui kemitraan strategis dengan Tokopedia pada tahun 2023. Dengan kombinasi konten video pendek, siaran langsung, dan fitur *e-commerce*, pengguna dapat menemukan, memeriksa, dan membeli barang tanpa meninggalkan aplikasi. TikTok Shop ditujukan untuk generasi muda, terutama Generasi Z, yang aktif di media sosial dan sering membeli konten kreator. Salah satu strategi yang digunakan TikTok Shop untuk menarik minat konsumen adalah melalui program diskon (Erwin Permana et al., 2024).

Selain itu, berdasarkan survei, sebagian besar konsumen Indonesia pernah melakukan transaksi melalui fitur belanja di TikTok, yang menunjukkan tingginya adopsi platrform ini dalam perilaku belanja digital (Eka, 2025). Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu tempat belanja berbasis media sosial yang diminati, khususnya oleh Generasi Z, karena menawarkan berbagai program promosi seperti *flash sale*, potongan harga, dan gratis ongkir yang sering dioptimalkan pada fenomena tanggal kembar.



Gambar 2.2 Halaman Utama TikTok Shop

Sumber: TikTok

Gambar di atas menunjukkan halaman utama pada platform TikTok Shop yang menampilkan berbagai fitur utama seperti kolom pencarian produk, *banner* promosi, fitur *flash sale*, *voucher* harian, kategori produk, serta navigasi menu di bagian bawah aplikasi. Tampilan ini dirancang secara visual dan interaktif untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk, memperoleh informasi promosi, serta melakukan transaksi secara efisien.

B. Visi Misi TikTok Shop

Secara garis besar, visi TikTok Shop adalah memberdayakan pelaku usaha lokal khususnya UMKM, serta creator konten agar dapat berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial di Indonesia. Visi tersebut sejalan dengan komitmen

TikTok Shop dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital berbasis kreativitas, terutama di pasar Indonesia.

Sementara itu, misi TikTok Shop adalah memberikan nilai tambah yang lebih luas bagi UMKM dan pelaku bisnis lokal melalui penyediaan platform *e-commerce* yang inovatif, interaktif, serta mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, TikTok Shop berupaya untuk mendukung peningkatan daya saing produk lokal dan memperluas kesempatan kerja melalui pemanfaatan ekosistem digital (2025).

C. Diskon Tanggal Kembar TikTok Shop

Sejak hadir di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop berkembang pesat berkat fitur-fitur seperti *live shopping, in-feed shopping, flash sale*, dan promo gratis ongkir. TikTok Shop mengadakan kampanye tanggal kembar sejak tahun 2022, dengan salah satu yang terkenal *"TikTok Shop 11.11 Grand Sale"* pada November 2022. Setelah sempat dihentikan sementara pada tahun 2023 karena regulasi pemerintah, TikTok Shop kini kembali beroperasi melalui kerja sama dengan Tokopedia. Melalui inovasi ini, TikTok Shop berkomitmen menghadirkan pengalaman belanja yang menghibur, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup digital masa kini. Periode musim belanja seperti pada tanggal kembar ini, mampu menghadirkan *euphoria* tersendiri bagi para pengguna TikTok Shop. Hal ini juga didukung oleh hadirnya *flash sale* dan gratis ongkir serta promo menarik lainnya pada periode diskon tanggal kembar.



Gambar 2.3 Kampanye Tanggal Kembar

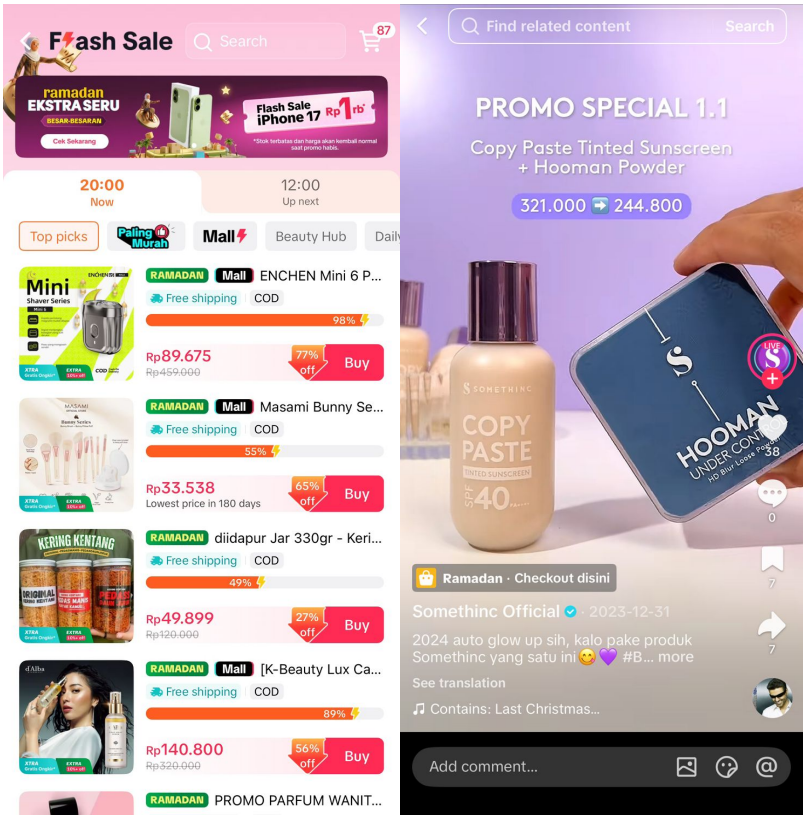
Sumber: Kompas.com

(Maulida & Nistanto, 2023)(Maulida & Nistanto, 2023)(Maulida & Nistanto, 2023)TikTok Shop telah melaksanakan berbagai kampanye tanggal kembar dengan Tokopedia sebagai penanda peresmian kerja sama antara keduanya. Kampanye tersebut adalah *"Beli Lokal 12.12",* yang dilaksanakan pada 12 Desember 2023 bertepatan pada Hari Belanja Online Nasional. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna serta mendukung pemberdayaan UMKM di Indonesia dengan cara pengguna didorong untuk membeli produk-produk lokal dengan berbagai penawaran program diskon menarik yang disediakan TikTok Shop maupun Tokopedia (Maulida & Nistanto, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok Shop berkembang pesat di Indonesia karena menggabungkan konsep *social commerce* dengan promosi yang cukup agresif dalam fenomena tanggal kembar (11.11, 12.12), seperti *flash sale* (penawaran produk dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas) dan promo gratis ongkir (bebas biaya pengiriman dengan syarat tertentu). Promosi ini semakin dioptimalkan pada periode tanggal kembar, yang sangat dikenal sebagai momentum belanja *online* nasional dengan intensitas promosi tinggi.

1. *Flash Sale* TikTok Shop

Flash sale merupakan sebuah promosi penjualan yang memberikan potongan harga cukup besar pada waktu singkat. *Flash sale* juga sering disebut dengan *"daily deal"*, bagian dari promosi penjualan yang memberikan promo khusus untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Tujuan dari *flash sale* sendiri adalah memberikan kesan atau situasi urgensi dan mendorong konsumen untuk cepat dalam membeli suatu produk sebelum promo *flash sale* berakhir. Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* mampu meningkatkan pembelian secara signifikan dengan persentase 62,2%. *Flash sale* ini sangat cocok dengan karakteristik generasi Z yang sangat responsif terhadap promo instan, interaktif, dan berbasis digital.



Gambar 2.4 Fitur *Flash Sale* TikTok Shop

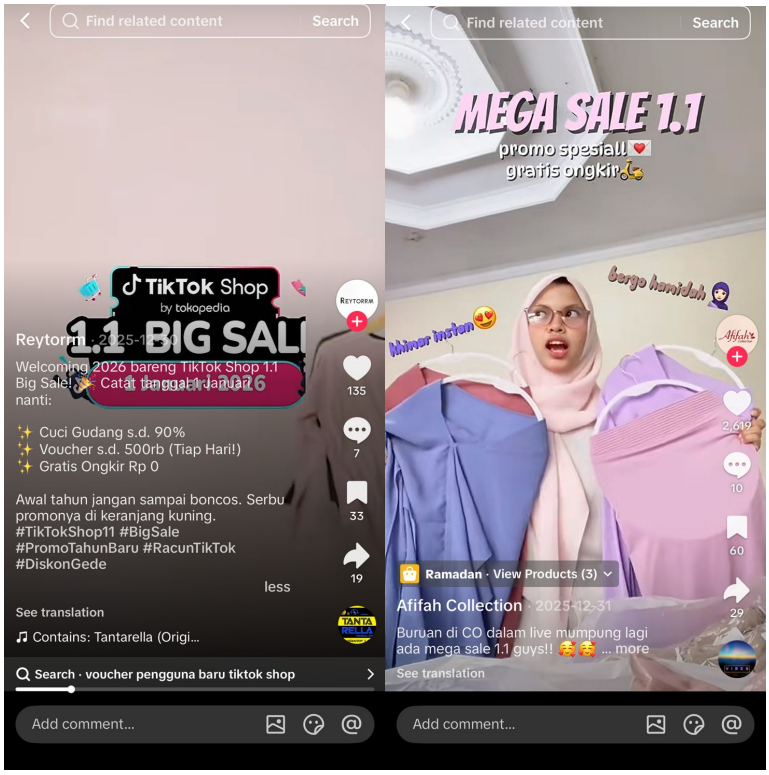
Sumber: TikTok

TikTok Shop menerapkan fitur *flash sale* yang menampilkan produk dengan potongan harga dalam jangka waktu terbatas. Fitur ini dilengkapi dengan indikator waktu *(countdown timer)*, persentase diskon, serta tombol pembelian langsung yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Selain itu, *flash sale* juga berfungsi untuk mengenalkan produk terbaru, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membangun pengalaman belanja yang cukup interaktif. Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* berperan sebagai stimulus promosi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, khususnya pada fenomena tanggal kembar yang identik dengan penawaran diskon besar dan promosi intensif.

2. Promo Gratis Ongkir TikTok Shop

Promo gratis ongkir bisa disebut sebagai strategi promosi penjualan karena seringkali biaya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan

pembelian atau tidaknya suatu produk, karena dengan biaya ongkos kirim akan menambah harga suatu produk tersebut dan ongkos kirim menjadi hal yang sensitif bagi konsumen generasi Z. Dengan adanya promo gratis ongkir, biaya tambahan yang dikeluarkan oleh konsumen akan berkurang dan menjadi faktor pendorong untuk konsumen membeli suatu produk secara *online*.



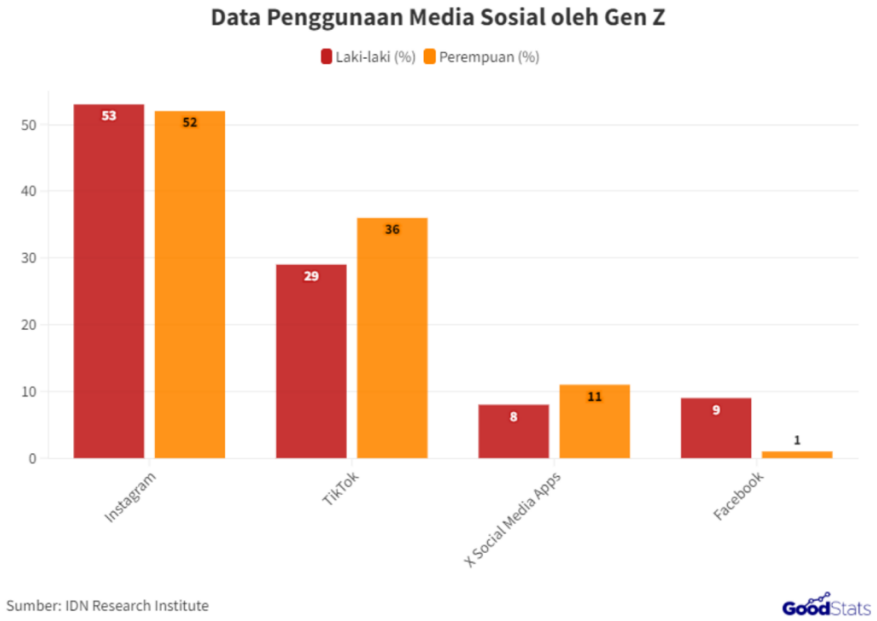
Gambar 2.5 Promosi Gratis Ongkir pada Tanggal Kembar

Sumber: TikTok

TikTok Shop secara konsisten memberikan promo gratis ongkir kepada pada konsumen dengan syarat minimal belanja agar konsumen membeli produk lebih untuk mendapatkan biaya promo gratis ongkir. Promosi gratis ongkir berperan sebagai insentif ekonomi yang dapat mengurangi persepsi biaya tambahan sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Sementara itu, fenomena tanggal kembar menciptakan persepsi urgensi yang dapat mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk segera melakukan transaksi.

D. Karakteristik Konsumen Generasi Z

Generasi Z, yang lahir pada rentang 1997-2012 merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi, media sosial, serta platform *social commerce*. Mereka terbiasa mengakses informasi secara cepat, membandingkan harga, membaca ulasan, serta menonoton konten video sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.6 Data Penggunaan TikTok oleh Generasi Z

Sumber : *GoodStats* (2024)

Berdasarkan survei pada laporan data *GoodStats* menunjukkan generasi Z menggunakan media sosial salah satunya yaitu TikTok yang memiliki tingkat penggunaan tinggi, khususnya di kalangan perempuan generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan TikTok mengindikasikan bahwa generasi Z memiliki frekuensi yang besar terhadap konten promosi dan pemasaran produk.

Dalam perilaku belanja *online* pada TikTok Shop, generasi Z cenderung responsif terhadap strategi promosi yang berbatas waktu, seperti *flash sale*, karena promosi tersebut menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian. Selain itu, promo gratis ongkir juga menjadi faktor penting bagi generasi ini, mengingat mereka sensitif terhadap harga total yang harus dibayarkan dan cenderung mempertimbangkan biaya

dalam bertransaksi. Pada fenomena tanggal kembar yang identik dengan intensitas promosi tinggi, karakteristik generasi Z yang cepat mengambil keputusan dan terdorong oleh tren semakin terlihat.

Namun demikian, meskipun responsif terhadap promosi, generasi Z tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kredibilitas penjual, serta reputasi platform TikTok Shop menjadi faktor pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik generasi Z sebagai konsumen digital yang adaptif terhadap promosi namun tetap selektif dan rasional.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Bab ini menyajikan hasil temuan dan pengumpulan data lapangan terkait pengaruh *flash sale* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop dengan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang dilengkapi dengan penjelasan, dan diuraikan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan. Variabel-variabel tersebut meliputi *Flash Sale* (FS), Promo Gratis Ongkir (PGO), Keputusan Pembelian (KP), dan Kepercayaan Konsumen (KK).

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri atas nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, serta aktif dalam menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar (10.10, 11.11, 12.12). Syarat responden dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan keterangan jenis kelamin responden yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil datanya telah diolah dalam bentuk tabel, seperti berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	56	31,1%
Perempuan	124	68,9%
Total	**180**	**100%**

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah sekitar 124 orang dengan persentase 68,9% dan Laki-Laki sebesar 56 orang

dengan persentase 31,1%. Temuan data ini disimpulkan bahwa konsumen generasi Z perempuan lebih responsif terhadap program promosi pada tanggal kembar, seperti *flash* sale dan gratis ongkir yang disediakan oleh TikTok Shop.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan keterengan usia responden yang telah dikelompokkan dalam 3 rentang, yaitu 17-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun. Hasil datanya telah diolah dalam bentuk tabel, seperti berikut:

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 tahun	45	25%
21-23 tahun	93	51,7%
24-26 tahun	42	23,3%
Total	**180**	**100%**

Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas usia responden direntang 21-23 tahun dengan jumlah 93 orang dengan persentase 51,7%, kemudian rentang usia 17-20 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase 25%, dan rentang usia 24-26 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase 23,3%. Temuan data ini disimpulkan bahwa konsumen generasi Z dengan rentang umur 21-23 tahun lebih responsif terhadap program promosi pada tanggal kembar di TikTok Shop.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, sesuai dengan keterangan pekerjaan yang telah dikelompokkan, yaitu pelajar/mahasiswa dan pekerja muda. Hasil datanya telah diolah dalam bentuk tabel, seperti berikut:

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	114	63,3%
Pegawai/Karyawan Swasta	31	17,2%
Pegawai/Pekerja Lepas	15	8,3%
Wiraswasta/Wirausaha/Pedagang	15	8,3%
Belum/Belum Bekerja	4	2,2%
Lainnya	1	0,6%
Total	**180**	**100%**

Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 114 orang dengan persentase 63,3%, kemudian pegawai/karyawan swasta berjumlah 31 orang dengan persentase 17,2%, dan pegawai/pekerja lepas dan wiraswasta/wirausaha/pedangang masing-masing berjumlah 15 dengaan persentase 8,3%, serta responden yang belum bekerja berjumlah 4 orang dengan persentase 2,2%, sementara itu terdapat 1 responden yang mengisi kolom lainnya dengan persentase 0,6%.

2. Variabel Flash Sale

Dalam penelitian ini, variabel X1 adalah *Flash Sale* yang diukur sesuai dengan 4 indikator, yaitu Frekuensi, Besar (Diskon), Masa (Durasi Promosi), dan Jenis (Produk yang Ditawarkan). Berdasarkan indkator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden yang mengisi kuesioner, antara lain:

Tabel 3.4

FS.1 Distribusi Persentase Responden yang Sering Melihat Promosi *Flash Sale* di TikTok Shop saat Tanggal Kembar (seperti 11.11, 12.12)

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	3	1,7%
Setuju (S)	61	33,9%
Sangat Setuju (SS)	115	63,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Saya sering melihat promosi *flash sale* di TikTok Shop saat tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12)", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 63,9% (115 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 33,9% (61 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun, terdapat 1,7% (3 responden) yang memberikan jawaban Netral (N) dan 0,6% (1 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat promosi *flash sale* di TikTok Shop saat fenomena tanggal kembar, hal tersebut mendapatkan peluang agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian selama fenomena tanggal kembar yang diterapkan oleh TikTok Shop semakin besar. Sementara itu, dari kelompok minoritas mengindikasikan bahwa sebagian kecil atau hamoir tidak pernah memperhatikan promosi *flash sale* di TikTok Shop saat tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mendapatkan peluang agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian selama fenomena tanggal kembar yang diterapkan oleh TikTok Shop.

Tabel 3.5

FS.2 Distribusi Persentase Responden Semakin Sering *Flash Sale,* Semakin Terdorong Untuk Membeli

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	11	6,1%
Setuju (S)	70	38,9%
Sangat Setuju (SS)	95	52,8%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Semakin sering *flash sale,* saya semakin terdorong untuk membeli", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 52,8% (95 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 38,9% (70 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 6,1% (11 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi *Flash Sale* yang diterapkan oleh TikTok Shop dalam fenomena tanggal kembar dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli produk dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, dari kelompok minoritas mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen belum merasakan dorongan pembelian yang kuat, bahkan terdapat konsumen yang tidak terpengaruh oleh intensitas *flash sale*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat memperkuat peran *flash sale* sebagai strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop dalam fenomena tanggal kembar.

Tabel 3.6

FS.3 Distribusi Persentase Responden dengan Diskon Besar seperti Potongan Harga 50% saat *Flash Sale* Mendorong untuk Membeli Produk di TikTok Shop

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	5	2,8%
Setuju (S)	72	40%
Sangat Setuju (SS)	102	56,7%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Diskon besar seperti potongan harga 50% saat *flash sale* mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 56,7% (102 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 40% (72 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 2,8% (5 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 0,6% (1 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa diskon besar seperti potongan harga 50% saat *flash sale* memiliki daya tarik yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen generasi Z di TikTok Shop. Sementara itu, persentase responden yang bersikap netral dan tidak setuju relatif sangat kecil, yang menegaskan bahwa pengaruh diskon besar terhadap keputusan pembelian bersifat dominan di kalangan responden penelitian ini.

Tabel 3.7

FS.4 Distribusi Persentase Responden dengan Diskon Besar Membuat Lebih Untung Berbelanja di TikTok Shop

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0

Tidak Setuju (TS)	0	0
Netral (N)	7	3,9%
Setuju (S)	74	41,1%
Sangat Setuju (SS)	99	55%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Diskon besar membuat saya merasa lebih untung berbelanja di TikTok Shop", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 55% (99 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 41,1% (74 responden) menyatakan Setuju (S), dan terdapat 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Netral (N).

Hasil ini menunjukkan bahwa diskon besar yang ditawarkan di TikTok Shop dipersepsikan sangat kuat sebagai faktor yang memberikan keuntungan bagi konsumen, khususnya generasi Z. Tingginya persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa pengaruh diskon mampu menciptakan nilai yang positif, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, rendahnya persentase responden yang memberikan jawaban netral menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang tidak terlalu terpengaruh oleh diskon.

Tabel 3.8

FS.5 Distribusi Persentase Responden dengan Batas Waktu yang Singkat saat *Flash Sale* Membuat Segera Mengambil Keputusan Pembelian

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	6	3,3%
Netral (N)	15	8,3%
Setuju (S)	71	39,4%
Sangat Setuju (SS)	86	47,8%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Batas waktu yang singkat saat *flash sale* membuat saya segera mengambil keputusan pembelian", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 47,8% (86 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 39,4% (71 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,3% (15 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 3,3% (6 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 1,1% (2 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa batas waktu yang singkat saat *flash sale* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Mayoritas responden mengindikasikan adanya tekanan waktu yang dirasakan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat. Sementara itu, minoritas responden menunjukkan bahwa sebagian kecil tidak selalu terpengaruh oleh batas waktu dalam *flash* sale. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini mendorong konsumen, khususnya generasi Z untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan terlalu lama alternatif lain.

Tabel 3.9

FS.6 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Harus Cepat Mengambil Keputusan Karena *Flash Sale* Hanya Berlangsung Sebentar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	20	11,1%
Setuju (S)	63	35%
Sangat Setuju (SS)	90	50%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Saya merasa harus cepat mengambil keputusan karena *flash sale* hanya berlangsung sebentar", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 50% (90 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara

35% (63 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 11,1% (20 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,8% (5 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS). Hanya 1,1% (2 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* menciptakan persepsi urgensi yang sangat kuat pada responden, khususnya generasi Z, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dnegan cepat. Sementara itu, dari kelompok minoritas mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian meskipun durasi *flash* sale terbatas. Dengan demikian, *flash sale* dapat dipahami sebagai pengaruh promosi yang efektif dalam mempercepat keputusan pembelian, sekaligus memperkuat kecenderungan konsumen untuk segera melakukan transaksi demi menghindari kehilangan kesempatan.

Tabel 3.10

FS.7 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik Mengikuti *Flash Sale* Jika Produk yang Ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	5	2,8%
Setuju (S)	62	34,4%
Sangat Setuju (SS)	108	60%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Saya lebih tertarik mengikuti *flash sale* jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya (pakaian, *skincare*, atau lainnya)", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 60% (108 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 34,4% (62 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat masing-masing 2,8% (5 responden) yang memberikan jawaban Netral (N) dan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi konsumen merupakan faktor yang sangat dominan dalam menarik minat generasi Z untuk mengikuti *flash sale*. Tingginya persentase jawaban responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju menyatakan bahwa program *flash sale* ini lebih efektif apabila menawarkan sesuai kebutuhan konsumen seperti yang telah disebut di atas. Sementara itu, dari kelompok minoritas menunjukkan bahwa terdapat responden yang minat mengikuti *flash sale* nya tetapi tidak dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk tetap dipersepsikan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 3.11

FS.8 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik dengan *Flash Sale* yang Menawarkan Produk Populer (Seperti *Skincare,* Pakaian)

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	16	8,9%
Setuju (S)	72	40%
Sangat Setuju (SS)	89	49,4%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "*Flash sale* yang menawarkan produk popular (seperti *skincare*, pakaian) lebih menarik perhatian saya", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 49,4% (89 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 40% (72 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,9% (16 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* yang menawarkan produk populer (seperti *skincare*, pakaian) memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen generasi Z. Tingginya persentase jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) dan

Setuju (S) menyatakan bahwa popularitas produk menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, dari kelompok minoritas menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak terlalu terpengaruh oleh popularitas produk dalam promosi *flash sale*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* produk popular memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen generasi Z.

3. Tabel Kategori Variabel *Flash Sale* (FS)

Diantara 8 pernyataan terkait *flash sale* dalam fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, didapatkan hasil interval sesuai dengan penyebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$
$$= \frac{(40 - 8)}{5}$$
$$= \frac{32}{5}$$
$$= 6{,}4$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 8 - 14,4
Rendah	= 14,5 – 20,8
Sedang	= 20,9 – 27,2
Tinggi	= 27,3 – 33,6
Sangat Tinggi	= 33,7 – 40

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden yang telah terkumpul untuk variabel *Flash Sale*. Hasil tersebut akan dibuat ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	8 – 14,4	0	0
Rendah	14,5 – 20,8	0	0
Sedang	20,9 – 27,2	4	2,2%
Tinggi	27,3 – 33,6	30	16,7%
Sangat Tinggi	33,7 - 40	146	81,1%
Total		**180**	**100%**

Tabel 3.12 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap *Flash Sale* (FS)

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber dari hasil pengelompokkan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel di atas, dapat diketahui apabila nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Sangat Tinggi pada interval 33,7 – 40 sebanyak 81,1%. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh *flash sale* sangat kuat dalam persepsi responden pada tanggal kembar di TikTok Shop.

4. Variabel Promo Gratis Ongkir

Dalam penelitian ini, variabel X2 adalah Promo Gratis Ongkir yang diukur sesuai dengan 4 indikator, yaitu Nilai (Nominal), Intensitas (Frekuensi), Fleksibilitas (Kemudahan Syarat), dan Bentuk (Format Promo). Berdasarkan indkator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden yang mengisi kuesioner, antara lain:

Tabel 3.13

PGO.1 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Lebih Tertarik Berbelanja saat Promo Gratis Ongkir Menanggung Seluruh Biaya Pengiriman

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase

Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	4	2,2%
Setuju (S)	63	35%
Sangat Setuju (SS)	110	61,1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Saya merasa lebih tertarik berbelanja saat promo gratis ongkir menanggung seluruh biaya pengiriman", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 61,1% (110 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 35% (63 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 2,2% (4 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) menyatakan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir yang menanggung seluruh biaya pengiriman memiliki daya tarik yang sangat kuat dalam pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Tingginya persentase responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa biaya pengiriman dengan promo gratis ongkir penuh merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian saat berbelanja di TikTok Shop. Sementara itu, dari minoritas responden yang menyatakan Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa hanya sedikit yang menilai promo gratis ongkir penuh bukan faktor penentu utama dalam pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir memiliki daya tarik oleh mayoritas konsumen.

Tabel 3.14

PGO.2 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Promo Gratis Ongkir Membuat Total Belanja Terasa Lebih Ringan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	1	0,6%

Setuju (S)	52	28,9%
Sangat Setuju (SS)	126	70%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan "Promo gratis ongkir membuat total belanja saya terasa lebih ringan", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 70% (126 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 28,9% (52 responden) menyatakan Setuju (S), dan terdapat masing-masing 0,6% (1 responden) yang memberikan jawaban Netral (N) dan Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen generasi Z dalam meringankan beban pengeluaran saat berbelanja. Tingginya persenstase responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa biaya pengiriman dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen generasi Z merasa total belanja menjadi lebih terjangkau sehingga mendapatkan kenyamanan. Sementara itu, minoritas responden yang menjawab Netral dan Tidak Setuju sangat kecil, menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasakan manfaat langsung dari promo gratis ongkir, khususnya pada fenomena tanggal kembar di TikTok Shop.

Tabel 3.15

PGO.3 Distribusi Persentase Responden yang Sering Melihat Promo Gratis Ongkir di TikTok Shop saat Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	11	6,1%
Setuju (S)	68	37,8%
Sangat Setuju (SS)	97	53,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan “Saya sering melihat promo gratis ongkir di TikTok Shop, terutama saat tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12)”, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 53,9% (97 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 37,8% (68 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 6,1% (11 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) yang memberikan Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir di TikTok Shop, khususnya pada fenomena tanggal kembar, memiliki tingkat visibilitas yang sangat tinggi di kalangan responden generasi Z. Mayoritas responden yang memilih jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa pengaruh promo gratis ongkir di TikTok Shop sering ditemui oleh konsumen. Sementara itu, dari minoritas responden menunjukkan bahwa sebagian kecil jarang melihat promo gratis ongkir di TikTok Shop, meskipun pada fenomena tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir efektif dalam meningkatkan perhatian konsumen dalam fenomena tanggal kembar di TikTok Shop.

Tabel 3.16

PGO.4 Distribusi Persentase Responden yang Semakin Sering Promo Gratis Ongkir Ditawarkan, Semakin Sering Berbelanja

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	9	5%
Netral (N)	24	13,3%
Setuju (S)	71	39,4%
Sangat Setuju (SS)	74	41,1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan “Semakin sering promo gratis ongkir ditawarkan, semakin sering saya berbelanja”, menunjukkan bahwa mayoritas

responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 41,1% (74 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 39,4% (71 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 13,3% (24 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 5% (9 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 1,1% (2 responden) yang memberikan Sangat Tidak Setuju (STS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang kuat terhadap frekuensi belanja responden. Mayoritas jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa semakin sering promo gratis ongkir ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, dari minoritas responden mengindikasikan bahwa sebagian kecil cenderung tidak terpengaruh oleh promo gratis ongkir dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan ini dapat memperkuat argumen terkait biaya pengiriman merupakan salah satu pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi Z.

Tabel 3.17

PGO.5 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Tertarik Memanfaatkan Promo Gratis Ongkir Jika Tidak Ada Syarat Minimum Pembelian

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	4	2,2%
Setuju (S)	74	41,1%
Sangat Setuju (SS)	101	56,1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas terhadap pernyataan “Saya lebih tertarik memanfaat promo gratis ongkir jika tidak ada syarat minimum pembelian”, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 56,1% (101 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 41,1% (74 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 2,2% (4 responden) yang

memberikan jawaban Netral (N), dan 0,6% (1 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki preferensi yang sangat kuat terhadap promo gratis ongkir tanpa syarat minimum pembelian. Sementara itu, dari minoritas responden mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen tidak terlalu mempertimbangkan ada atau tidaknya syarat minimum pembelian dalam promo gratis ongkir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan ini dapat berpotensi mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z yang termasuk sensitif dalam keuntungan langsung berbelanja *online*.

Tabel 3.18

PGO.6 Distribusi Persentase Responden yang Promo Ongkir Berlaku Untuk Semua Jenis Pengiriman Dapat Mendorong untuk Membeli

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1,1%
Netral (N)	15	8,3%
Setuju (S)	73	40,6%
Sangat Setuju (SS)	90	50%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Promo ongkir yang berlaku untuk semua jenis pengiriman mendorong saya membeli", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 50% (90 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 40,6% (73 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,3% (15 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,1% (2 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir yang berlaku untuk semua jenis pengiriman memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Mayoritas jawaban responden Sangat Setuju mengindikasikan bahwa promo gratis ongkir dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan keyakinan mereka untuk

melakukan pembelian di TikTok Shop. Sementara itu, minoritas responden menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak menjadikan promo gratis ongkir sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir dapat mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 3.19

PGO.7 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Suka Promo Gratis Ongkir yang Langsung Mengurangi Biaya Pengiriman Daripada Bentuk Lain seperti *Voucher*

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	22	12,2%
Setuju (S)	69	38,3%
Sangat Setuju (SS)	84	46,7%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya lebih suka promo gratis ongkir yang langsung mengurangi biaya pengiriman daripada bentuk lain seperti *voucher*", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 46,7% (84 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 38,3% (69 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 12,2% (22 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,8% (5 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS).

Hasil ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir yang langsung mengurangi biaya pengiriman merupakan bentuk promosi yang paling disukai oleh responden dibandingkan bentuk lain seperti *voucher*. Mayoritas responden yang menjawab Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa mereka menilai promo ini lebih praktis dan memberikan manfaat secara langsung saat melakukan transaksi. Sementara itu, minoritas responden mengindikasikan bahwa sebagian kecil menilai promo gratis ongkir tidak terlalu menjadikan faktor penentu keputusan pembelian. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa hal ini dapat dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 3.20

PGO.8 Distribusi Persentase Responden yang Bentuk Promo Ongkir Jelas Meningkatkan Minat Berbelanja di TikTok Shop

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	2	1,1%
Netral (N)	13	7,2%
Setuju (S)	58	32,2%
Sangat Setuju (SS)	106	58,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Bentuk promo ongkir yang jelas meningkatkan minat saya berbelanja di TikTok Shop", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 58,9% (106 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 32,2% (58 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 7,2% (13 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,1% (2 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa kejelasan informasi promo menjadi faktor penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa promo gratis ongkir, meskipun jelas, belum menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam pemahaman promo gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi Z di TikTok Shop.

5. Tabel Kategori Variabel Promo Gratis Ongkir (PGO)

Diantara 8 pernyataan terkait promo gratis ongkir dalam fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, didapatkan hasil interval sesuai dengan penyebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$
$$= \frac{(40 - 8)}{5}$$
$$= \frac{32}{5}$$
$$= 6{,}4$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 8 - 14,4
Rendah	= 14,5 – 20,8
Sedang	= 20,9 – 27,2
Tinggi	= 27,3 – 33,6
Sangat Tinggi	= 33,7 – 40

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden yang telah terkumpul untuk variabel Promo Gratis Ongkir. Hasil tersebut akan dibuat ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	8 – 14,4	0	0
Rendah	14,5 – 20,8	0	0
Sedang	20,9 – 27,2	7	3,9%
Tinggi	27,3 – 33,6	21	11,7%
Sangat Tinggi	33,7 - 40	152	84,4%
Total		**180**	**100%**

Tabel 3.21 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Promo Gratis Ongkir

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber dari hasil pengelompokkan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Sangat Tinggi pada interval 33,7 – 40 sebanyak 84,4%. Hal ini mengartikan bahwa persepsi responden terhadap Promo Gratis Ongkir pada fenomena tanggal kembar tergolong sangat kuat di TikTok Shop.

6. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel Y adalah Keputusan Pembelian yang diukur sesuai dengan 6 indikator, yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Berdasarkan indkator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden yang mengisi kuesioner, antara lain:

Tabel 3.22

KP.1 Distribusi Persentase Responden yang Membeli Produk Sesuai dengan Kebutuhan di TikTok Shop saat Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	8	4,4%
Setuju (S)	74	41,1%

Sangat Setuju (SS)	95	52,8%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di TikTok Shop saat tanggal kembar", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 52,8 (95 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 41,1% (74 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 4,4% (8 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden dengan jawaban Sangat Setuju mengindikasikan bahwa fenomena tanggal kembar dianggap sesuai dengan kebutuhan generasi Z, sehingga memperkuat untuk mereka melakukan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, minoritas responden memberikan jawaban Nteral dan Tidak Setuju menunjukkan bahwa sebagian kecil generasi Z belum merasakan kesesuaian antara produk yang dibeli dengan kebutuhan mereka saat tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena tanggal kembar di TikTok Shop dipersepsikan relevan dengan kebutuhan generasi Z.

Tabel 3.23

KP.2 Distribusi Persentase Responden yang Merasa Mudah Menemukan Produk Yang Dibutuhkan saat Promo Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	25	13,9%
Setuju (S)	63	35%
Sangat Setuju (SS)	87	48,3%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya merasa mudah menemukan produk yang saya butuhkan saat promo tanggal kembar", menunjukkan bahwa mayoritas

responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 48,3% (87 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 35% (63 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 13,9% (25 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,8% (5 responden) menyatakan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa promosi dalam fitur pencarian dan penawaran yang ditampilkan pada momen tanggal kembar dinilai membantu generasi Z dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil belum merasakan atau mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan saat promo tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo tanggal kembar di TikTok Shop dipersepsikan cukup efektif dalam konsumen generasi Z.

Tabel 3.24

KP.3 Distribusi Persentase Responden yang Cenderung Memilih Merek yang Terpercaya Saat Promo

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	3	1,7%
Setuju (S)	60	33,3%
Sangat Setuju (SS)	114	63,3%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan “Saya cenderung memilih merek yang terpercaya saat promo”, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 63,3% (114 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 33,3% (60 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat masing-masing 1,7% (8 responden) yang memberikan jawaban Netral (N) dan Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju menyatakan bahwa faktor kepercayaan merek tetap menjadi pertimbangan konsumen generasi Z

dalam keputusan pembelian di TikTok Shop, bahkan pada situasi promo yang umumnya mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sedikit responden yang tidak menjadikan kepercayaan merek sebagai faktor utama keputusan pembelian saat promo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa memilih merek yang terpercaya memiliki daya tarik kuat keputusan pembelian saat promo pada tanggal kembar di TikTok Shop.

Tabel 3.25

KP.4 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Percaya pada Merek yang Sudah Terkenal dan Berkualitas di TikTok Shop

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	0	0
Netral (N)	7	3,9%
Setuju (S)	79	43,9%
Sangat Setuju (SS)	94	52,2%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya lebih percaya pada merek yang sudah terkenal dan berkualitas di TikTok Shop", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 52,2% (94 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 43,9% (79 responden) menyatakan Setuju (S), dan terdapat 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Netral (N).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju menyatakan bahwa kualitas merek menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen generasi Z saat berbelanja di TikTok Shop. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen belum sepenuhnya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek terkenal, sehingga kepercayaan mereka cenderung sesuai dengan faktor-faktor lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang sudah terkenal dan berkualitas di TikTok Shop memiliki daya tarik sangat tinggi.

Tabel 3.26

KP.5 Distribusi Persentase Responden yang Merasa TikTok Shop adalah Platform yang Tepat untuk Berbelanja *Online*

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	27	15%
Setuju (S)	85	47,2%
Sangat Setuju (SS)	67	37,2%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya merasa TikTok Shop adalah platform yang tepat untuk berbelanja *online*", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 47,2% (85 responden) menyatakan Setuju (S), sementara 37,2% (67 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 15% (27 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan hanya 0,6% (1 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju menyatakan bahwa TikTok Shop dinilai mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan konsumen, khususnya generasi Z. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju menunjukkan bahwa terdapat sebagian konsumen yang belum memiliki kepercayaan kuat terhadap TikTok Shop, kemungkinan karena faktor pengalaman berbelanja yang berbeda dengan platform lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap TikTok Shop sebagai platform yang tepat untuk berbelanja *online*.

Tabel 3.27

KP.6 Distribusi Persentase Responden yang Lebih Memilih TikTok Shop Dibanding Platform Lain saat Promo Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,2%
Tidak Setuju (TS)	7	3,9%
Netral (N)	38	21,1%
Setuju (S)	60	33,3%
Sangat Setuju (SS)	71	39,4%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya lebih memilih TikTok Shop dibanding platform lain saat promo tanggal kembar", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 39,4% (71 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 33,3% (60 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 21,1% (38 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 2,2% (4 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju menyatakan bahwa pengaruh promosi tanggal kembar yang diterapkan TikTok Shop dinilai mampu meningkatkan preferensi platform di kalangan konsumen, khususnya generasi Z. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, bahkan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden tetap memilih platform lain saat promo tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk lebih memilih TikTok Shop dibandingkan platform lain saat promo tanggal kembar.

Tabel 3.28

KP.7 Distribusi Persentase Responden yang Menunggu Momen Tertentu (Misalnya 11.11, 12.12) atau *flash sale* untuk Membeli Produk

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,2%

Tidak Setuju (TS)	9	5%
Netral (N)	21	11,7%
Setuju (S)	74	41,1%
Sangat Setuju (SS)	72	40%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya menunggu momen tertentu (misalnya 11.11, 12.12) atau *flash sale* untuk membeli produk", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 41,1% (74 responden) menyatakan Setuju (S), sementara 40% (72 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 11,7% (21 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 5% (9 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 2,2% (4 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa promosi berbasis waktu memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen tidak menjadikan momen tanggal kembar atau *flash sale* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung menunggu momen tertentu seperti tanggal kembar atau *flash sale* sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 3.29

KP.8 Distribusi Persentase Responden Terdorong dengan *Flash Sale* yang Menentukan Waktu Pembelian Lebih Cepat

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	15	8,3%
Setuju (S)	72	40%

Sangat Setuju (SS)	87	48,3%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "*Flash sale* mendorong saya menentukan waktu pembelian lebih cepat", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 48,3% (87 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 40% (72 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,3% (15 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,8% (5 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu yang ditawarkan dalam program *flash sale* dapat menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen cenderung menentukan waktu pembelian lebih cepat. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap kecepatan waktu pembelian hampir tidak dirasakan oleh responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z saat tanggal kembar di TikTok Shop.

Tabel 3.30

KP.9 Distribusi Persentase Responden Membeli Lebih dari Satu Produk saat Promo Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	7	3,9%
Netral (N)	22	12,2%
Setuju (S)	71	39,4%
Sangat Setuju (SS)	79	43,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya membeli lebih dari satu produk saat promo tanggal kembar", menunjukkan bahwa mayoritas responden

memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 43,9% (79 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 39,4% (71 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 12,2% (22 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa promo tanggal kembar di TikTok Shop efektif dalam mendorong peningkatan jumlah pembelian dalam satu transaksi. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden yang tetap melakukan pembelian secara selektif untuk membeli lebih dari satu produk saat promo tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo tanggal kembar di TikTok Shop mampu mendorong peningkatan jumlah pembelian produk oleh generasi Z.

Tabel 3.31

KP.10 Distribusi Persentase Responden Cenderung Menambah Jumlah Pembelian Ketika Ada *Flash Sale* dan Gratis Ongkir

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	9	5%
Netral (N)	23	12,8%
Setuju (S)	67	37,2%
Sangat Setuju (SS)	80	44,4%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya cenderung menambah jumlah pembelian ketika ada *flash sale* dan gratis ongkir", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 44,4% (80 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 37,2% (67 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 12,8% (23 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 5% (9 responden) yang memberikan jawaban

Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa kombinasi kedua promosi tersebut efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi Z. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen yang tetap tidak terpengaruh oleh promo tersebut dan cenderung mempertahankan jumlah pembelian sesuai kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan promo gratis ongkir merupakan faktor yang efektif dalam mendorong peningkatan jumlah pembelian konsumen di TikTok Shop saat tanggal kembar.

Tabel 3.32

KP.11 Distribusi Persentase Responden Memilih Metode Pembayaran yang Paling Nyaman dan Aman di TikTok Shop (misalnya transfer *bank*, *e-wallet*, COD)

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%
Tidak Setuju (TS)	2	1,1%
Netral (N)	3	1,7%
Setuju (S)	74	41,1%
Sangat Setuju (SS)	100	55,6%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan aman bagi saya di TikTok Shop (misalnya transfer *bank, e-wallet*, COD)", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 55,6% (100 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 41,1% (74 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 1,7% (3 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,1% (2 responden) yang

memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa ketersediaan metode pembayaran sangat beragam, seperti *transfer bank, e-wallet,* dan COD, mampu meningkatkan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa hanya sedikit responden yang menilai metode pembayaran yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi aspek kenyamanan dan keamanan sesuai preferensi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dan keamanan metode pembayaran merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop.

Tabel 3.33

KP.12 Distribusi Persentase Responden Lebih Nyaman Menggunakan *Transfer Bank* saat Berbelanja *Online*

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,7%
Tidak Setuju (TS)	8	4,4%
Netral (N)	16	8,9%
Setuju (S)	51	28,3%
Sangat Setuju (SS)	102	56,7%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya lebih nyaman menggunakan *transfer bank* saat berbelanja *online*", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 56,7% (102 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 28,3% (51 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,9% (16 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 4,4% (8 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 1,7% (3 responden) memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju menyatakan bahwa *transfer bank* masih dipersepsikan sebagai metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi sebagian besar konsumen generasi Z. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen belum merasa nyaman dengan metode pembayaran *transfer bank* dan cenderung memilih alternatif pembayaran lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *transfer bank* menjadi metode pembayaran yang nyaman bagi mayoritas generasi Z dalam berbelanja *online,* khususnya TikTok Shop.

7. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Diantara 12 pernyataan terkait keputusan pembelian dalam fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, didapatkan hasil interval sesuai dengan penyebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5}$$
$$= \frac{(60 - 12)}{5}$$
$$= \frac{48}{5}$$
$$= 9{,}6$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 12- 21,6
Rendah	= 21,7 – 31,2
Sedang	= 31,3 – 40,8
Tinggi	= 40,9 – 50,4
Sangat Tinggi	= 50,5 – 60

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden yang telah terkumpul untuk variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut akan dibuat ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	12 – 21,6	0	0
Rendah	21,7 – 31,2	1	0,6%
Sedang	31,3 – 40,8	9	5%
Tinggi	40,9 – 50,4	41	22,8%
Sangat Tinggi	50,5 - 60	129	71,7%
Total		**180**	**100%**

Tabel 3.34 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber dari hasil pengelompokkan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Sangat Tinggi pada interval 50,5 – 60 sebanyak 71,7%. Hal ini mengartikan bahwa Keputusan Pembelian responden selama fenomena tanggal kembar tergolong sangat kuat di TikTok Shop.

8. Variabel Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel Z adalah Kepercayaan Konsumen yang diukur sesuai dengan 4 indikator, yaitu Keandalan *(reliability)*, Integritas, Kompetensi, Keamanan Transaksi. Berdasarkan indkator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden yang mengisi kuesioner, antara lain:

Tabel 3.35

KK.1 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual di Tiktok Shop akan Mengirimkan Produk Sesuai dengan Deskripsi saat Tanggal Kembar

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	5	2,8%
Netral (N)	24	13,3%
Setuju (S)	86	47,8%
Sangat Setuju (SS)	65	36,1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya percaya penjual di TikTok Shop akan mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi saat tanggal kembar", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 47,8% (86 responden) menyatakan Setuju (S), sementara 36,1% (65 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 13,3% (24 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,8% (5 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual relatif baik dan berperan dalam mendukung keputusan pembelian pada fenomena tanggal kembar tersebut. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen pernah mengalami ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau tidak memiliki kepercayaan pada penjual di TikTok Shop saat tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian selama fenomena tanggal kembar di TikTok Shop.

Tabel 3.36

KK.2 Distribusi Persentase Responden Memesan Produk Biasanya Sampai Tepat Waktu

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	7	3,9%
Netral (N)	20	11,1%
Setuju (S)	65	36,1%
Sangat Setuju (SS)	88	48,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Produk yang saya pesan biasanya sampai tepat waktu", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 48,9% (88 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 36,1% (65 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 11,1% (20 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa layanan TikTok Shop mampu memenuhi ekspetasi konsumen dalam ketepatan waktu pengiriman produk. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen mengalami keterlambatan dalam pengiriman produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman produk di TikTok Shop saat fenomena tanggal kembar menjadi faktor penting dalam kepercayaan konsumen berbelanja *online*.

Tabel 3.37

KK.3 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual di TikTok Shop jujur dan Tidak Memberikan Ulasan Palsu

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,6%

Tidak Setuju (TS)	3	1,7%
Netral (N)	39	21,7%
Setuju (S)	77	42,8%
Sangat Setuju (SS)	60	33,3%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya percaya penjual di TikTok Shop jujur dan tidak memberikan ulasan palsu", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 42,8% (77 responden) menyatakan Setuju (S), sementara 33,3% (60 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 21,7% (39 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,7% (3 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 0,6% (1 responden) yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa konsumen generasi Z menilai penjual di TikTok Shop cenderung jujur dan tidak memberikan ulasan palsu, sehingga kepercayaan konsuemen terhadap TikTok Shop cukup baik. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin atau memiliki persepsi negatif terhadap penjual di TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual di TikTok Shop cukup tinggi.

Tabel 3.38

KK.4 Distribusi Persentase Menurut Responden Informasi Produk di TikTok Shop Transparan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	2	1,1%
Netral (N)	34	18,9%
Setuju (S)	68	37,8%
Sangat Setuju (SS)	74	41,1%

Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Informasi produk di TikTok Shop menurut saya transparan", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 41,1% (74 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 37,8% (68 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 18,9% (34 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan terdapat masing-masing 1,1% (2 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa informasi produk dianggap cukup jelas dan dapat dipercaya oleh konsumen. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen menilai informasi produk di TikTok Shop belum transparan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat transparansi informasi produk di TikTok Shop dinilai baik oleh konsumen Generasi Z, meskipun masih perlu kejelasan informasi untuk menjangkau konsumen yang menjawab Netral dan Tidak Setuju.

Tabel 3.39

KK.5 Distribusi Persentase Responden Percaya Penjual Mampu Memberikan Layanan yang Profesional

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Tidak Setuju (TS)	4	2,2%
Netral (N)	19	10,6%
Setuju (S)	92	51,1%
Sangat Setuju (SS)	65	36,1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya percaya penjual mampu memberikan layanan yang profesional", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 51,1% (92 responden)

menyatakan Setuju (S), sementara 36,1% (65 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 10,6% (19 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,2% (4 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan penjual dinilai baik oleh konsumen generasi Z. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju menyatakan bahwa sebagian kecil konsumen menilai layanan penjual belum sepenuhnya professional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan professional di TikTok Shop tergolong tinggi, meskipun masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin.

Tabel 3.40

KK.6 Distribusi Persentase Responden yang Direspons Penjual Terkait Pertanyaan atau Keluhan Dengan Cepat

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	7	3,9%
Netral (N)	29	16,1%
Setuju (S)	73	40,6%
Sangat Setuju (SS)	69	38,3%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Penjual merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 40,6% (73 responden) menyatakan Setuju (S), sementara 38,3% (69 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS). Adapun terdapat 16,1% (29 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 3,9% (7 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS). Hanya 1,1% (2 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa kecepatan respons penjual mampu memberikan pengalaman

belanja yang baik bagi konsumen. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen yang menilai respons penjual masih lambat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan respons penjual merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di TikTok Shop.

Tabel 3.41

KK.7 Distribusi Persentase Responden Merasa Aman Menggunakan Metode Pembayaran di TikTok Shop

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1,1%
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	15	8,3%
Setuju (S)	78	43,3%
Sangat Setuju (SS)	84	46,7%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran di TikTok Shop", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 46,7% (84 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 43,3% (78 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 8,3% (15 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 1,1% (2 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hanya 0,6% (1 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi Z merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi pembayaran di TikTok Shop. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen masih khawatir dalam aspek keamanan transaksi pada TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan

metode pembayaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan dapat mendukung keputusan pembeliandi TikTok Shop.

Tabel 3.42

KK.8 Distribusi Persentase Responden Percaya Data Pribadi Terlindungi Saat Bertransaksi *Online*

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	2,2%
Tidak Setuju (TS)	1	0,6%
Netral (N)	30	16,7%
Setuju (S)	66	36,7%
Sangat Setuju (SS)	79	43,9%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas terhadap pernyataan "Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat bertransaksi *online*", menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Dari total 180 responden, sebanyak 43,9% (79 responden) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 36,7% (66 responden) menyatakan Setuju (S). Adapun terdapat 16,7% (30 responden) yang memberikan jawaban Netral (N), dan 2,2% (4 responden) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hanya 0,6% (1 responden) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS).

Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju mengindikasikan bahwa konsumen merasa system keamanan yang diterapkan oleh TikTok Shop mampu memberikan rasa aman dalam menjaga data pribadi mereka. Sementara itu, minoritas responden yang memberikan jawaban Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju mengindikasikan bahwa Sebagian kecil konsumen yang merasa khawatir terhadap perlindungan data pribadi masih menjadi isu dalam transaksi *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi tergolong tinggi, namun masih diperlukan upaya peningkatan jaminan perlindungan data untuk lebih memperkuat kepercayaan konsumen secara menyeluruh.

9. Tabel Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen

Diantara 8 pernyataan terkait kepercayaan konsumen dalam fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, didapatkan hasil interval sesuai dengan penyebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$
$$= \frac{(40 - 8)}{5}$$
$$= \frac{32}{5}$$
$$= 6{,}4$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah = 8 - 14,4

Rendah = 14,5 – 20,8

Sedang = 20,9 – 27,2

Tinggi = 27,3 – 33,6

Sangat Tinggi = 33,7 – 40

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden yang telah terkumpul untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Hasil tersebut akan dibuat ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	8 – 14,4	0	0

Rendah	14,5 – 20,8	3	1,7%
Sedang	20,9 – 27,2	19	10,6%
Tinggi	27,3 – 33,6	42	23,3%
Sangat Tinggi	33,7 - 40	116	64,4%
Total		**180**	**100%**

Tabel 3.43 Persentase Nilai Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber dari hasil pengelompokkan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Sangat Tinggi pada interval 33,7 – 40 sebanyak 64,4%. Hal ini mengartikan bahwa Kepercayaan Kosnumen pada fenomena tanggal kembar tergolong sangat kuat di TikTok Shop.

10. Analisis Deskriptif *Flash Sale*

Indikator	**N**	***Mean***
Frekuensi	180	4.51
Besar (Diskon)	180	4,51
Masa (Durasi Promo)	180	4,29
Jenis (Produk yang Ditawarkan)	180	4,44

Tabel 3.44 Skoring Indikator *Flash Sale*

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Indikator Frekuensi menunjukkan seberapa sering promosi *flash sale* ditawarkan kepada generasi Z saat tanggal kembar, semakin sering diadakan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Besar menunjukkan tingkat potongan harga yang ditawarkan saat tanggal kembar. Diskon tinggi, seperti 50%, lebih menarik perhatian generasi Z karena dianggap memberi keuntungan finasial yang signifikan. Masa mengacu pada durasi berlangsungnya promo, seperti pada tanggal kembar. *Flash sale* yang berdurasi singkat menciptakan urgensi

sehingga mendorong keputusan pembelian. Serta, jenis mengacu psda kategori produk yang ditawarkan dalam promosi. Produk yang sesuai dengan kebutuhan generasi Z, seperti pakaian, skincare, dan kebutuhan sehari-hari, lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, indikator Frekuensi dan Besar (Diskon) yang masing-masing memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa intensitas pelaksanaan *flash sale* serta besarnya potongan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik keputusan pembelian. Sementara itu, indikator Jenis produk yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 4,44 yang juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan generasi Z turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Adapun indikator Masa (Durasi Promo) memiliki nilai rata-rata 4,29 yang tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *flash sale* dipersepsikan positif oleh responden dan mampu mendorong keputusan pembelian pada tanggal kembar.

11. Analisis Deskriptif Promo Gratis Ongkir

Indikator	**N**	***Mean***
Nilai (Nominal)	180	4,61
Intensitas (Frekuensi)	180	4,28
Fleksibilitas (Kemudahan Syarat)	180	4,46
Bentuk (Format (Promo)	180	4,38

Tabel 3.45 Skoring Indikator Promo Gratis Ongkir

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Indikator Nilai mengacu pada besarnya biaya pengiriman yang ditanggung penjual saat tanggal kembar. Semakin besar ongkir yang ditanggung, semakin menarik promo tersebut bagi generasi Z karena mengurangi total biaya belanja. Intensitas menunjukkan seberapa sering promo gratis ongkir ditawarkan kepada generasi Z. Promo yang rutin muncul saat tanggal kembar, cenderung meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk belanja. Fleksibilitas menunjukkan ketentuan untuk

memperoleh promo. Semakin sedikit syarat, seperti tanpa minimum pembelian atau berlaku untuk semua jenis pengiriman, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Serta, bentuk menunjukkan mekanisme pemberlakuan promo, seperti ongkir ditanggung penuh atau berupa *voucher* potongan. Bentuk yang jelas akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, indikator Nilai (Nominal) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,61 menunjukkan bahwa besarnya biaya pengiriman yang ditanggung penjual menjadi aspek yang paling dipertimbangkan oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z sangat tertarik pada promo gratis ongkir yang mampu secara nyata mengurangi total pengeluaran belanja. Selanjutnya, indikator Fleksibilitas (Kemudahan Syarat) memiliki nilai rata-rata 4,46 yang juga tergolong tinggi, menandakan bahwa kemudahan dalam memperoleh promo turut menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Indikator Bentuk (Format Promo) dengan nilai rata-rata 4,38 menunjukkan bahwa kejelasan mekanisme promo juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, indikator Intensitas (Frekuensi) memiliki nilai rata-rata 4,28 yang tetap berada dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, seluruh indikator promo gratis ongkir dipersepsikan sangat baik oleh responden dan mampu mendorong keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar.

12. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Indikator	**N**	***Mean***
Keandalan *(Reliability)*	180	4,23
Integritas	180	4,11
Kompetensi	180	4,16
Keamanan Transaksi	180	4,26

Tabel 3.46 Skoring Indikator Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Indikator Keandalan *(Reliability)* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penjual di TikTok Shop mengirimkan produk sesuai ketentuan dan tepat waktu saat tanggal kembar. Integritas menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual bersikap jujur dan tidak menipu, termasuk dalam informasi dan ulasan

produk. Kompetensi menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual atau platform dalam memberikan layanan professional. Serta, Keamanan Transaksi menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem TikTok Shop, termasuk metode pembayaran dan perlindungan data konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, indikator Keamanan Transaksi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen generasi Z di TikTok Shop saat tanggal kembar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa yakin terhadap sistem pembayaran dan perlindungan data konsumen. Selanjutnya, indikator Keandalan *(Reliability)* memiliki nilai rata-rata 4,23 yang menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk dengan deskripsi juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan.

Indikator Kompetensi memiliki nilai rata-rata 4,16 menunjukkan bahwa kemampuan penjual atau platform dalam memberikan layanan profesional dapat membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, indikator Integritas memiliki nilai rata-rata 4,11 yang tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan komsumen terhadap TikTok Shop saat fenomena tanggal kembar tergolong baik dan mendukung keputusan pembelian.

13. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	N	*Mean*
Pemilihan Produk	180	4,36
Pemilihan Merek	180	4,53
Pemilihan Saluran	180	4,12
Penentuan Waktu Pembelian	180	4,22
Jumlah Pembelian	180	4,21
Metode Pembayaran	180	4,41

Tabel 3.47 Skoring Indikator Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Indikator Pemilihan Produk menunjukkan kemampuan konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan saat berbelanja. Pemilihan Merek menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup generasi Z. Pemilihan Saluran menunjukkan keputusan menggunakan TikTok Shop sebagai platform pembelian dibandingkan *e-commerce* lainnya. Penentuan Waktu Pembelian menunjukkan keputusan konsumen mengenai waktu yang tepat untuk membeli, seperti saat tanggal kembar. Jumlah Pembelian mengacu pada banyaknya produk yang dibeli dalam satu transaksi saat tanggal kembar. Serta, Metode Pembayaran menggambarkan pilihan cara pembayaran, seperti transfer bank atau COD.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, indikator Pemilihan Merek memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 yang menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan utama generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian saat tanggal kembar di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah memiliki kualitas baik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Selanjutnya, indikator Metode Pembayaran memiliki nilai rata-rata 4,41 menunjukkan bahwa kemudahan dan variasi metode pembayaran mendukung keputusan pembelian. Indikator Pemilihan Produk memiliki nilai rata-rata 4,36 menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan juga menjadi faktor penting.

Sementara itu, Penentuan Waktu Pembelian memiliki nilai 4,22 dan Jumlah Pembelian 4,21 berada pada kategori tinggi, yang berarti fenomena tanggal kembar mendorong konsumen menentukan waktu dan jumlah pembelian. Adapun indikator Pemilihan Saluran memiliki nilai rata-rata 4,12 menunjukkan persepsi positif terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai platform pembelian. Secara keseluruhan, seluruh indikator keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat saat fenomena tanggal kembar berlangsung.

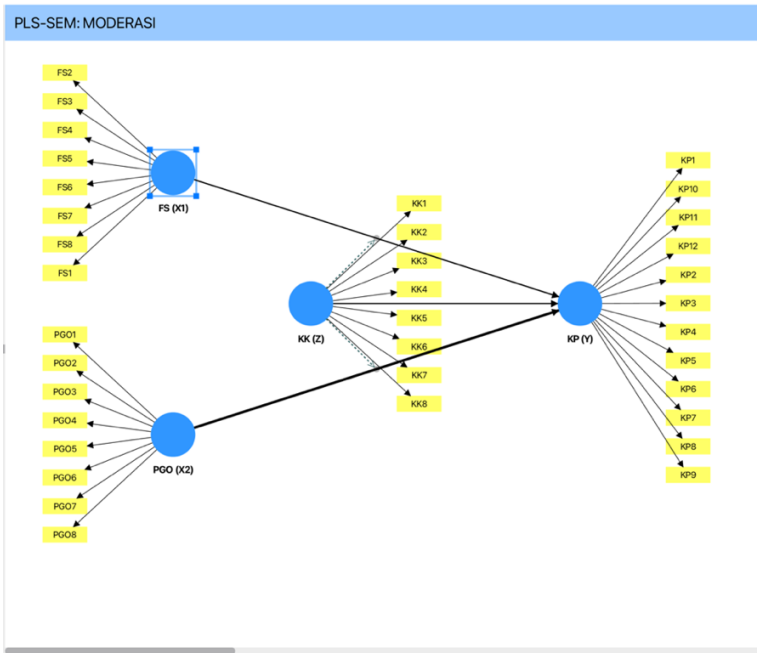
B. Analisis Penelitian

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Outer Model atau Model Pengukuran ini dilakukan untuk memperoleh validitas konvergen *(convergent validity),* validitas diskriminan *(discriminant validity)*, dan reliabilitas.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Tahap awal dalam pengujian *outer model* adalah uji validitas konvergen *(convergent validity)* dengan memperhatikan nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikator. Nilai ideal pada *Loading Factor* sebaiknya lebih besar dari 0,70. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) wajib lebih besar dari 0,50. Jadi, dapat disimpulkan validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE, di mana nilai loading lebih besar 0,70 dan AVE 0,50 dikategorikan valid. Model penelitian tersebut kemudian akan disusun menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 sesuai dengan struktur yang dihasilkan.



Gambar 3.1 Model Sebelum Pengujian Validitas Konvergen

Sumber: SmartPLS 4.0

Analisis model pertama dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dimulai dengan membuat konstruk, setelah itu indikator dimasukkan ke dalam konstruk yang telah

dibuat. Selanjutnya, menghubungkan arah pengaruh dan menambahkan konstruk moderasi. Setelah model terbentuk, dilakukan uji validitas konvergen, yang akan memiliki hasil data seperti dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.48 Hasil Nilai *Outer* Loadings dan AVE Setelah 18 Item Indikator Dihapus

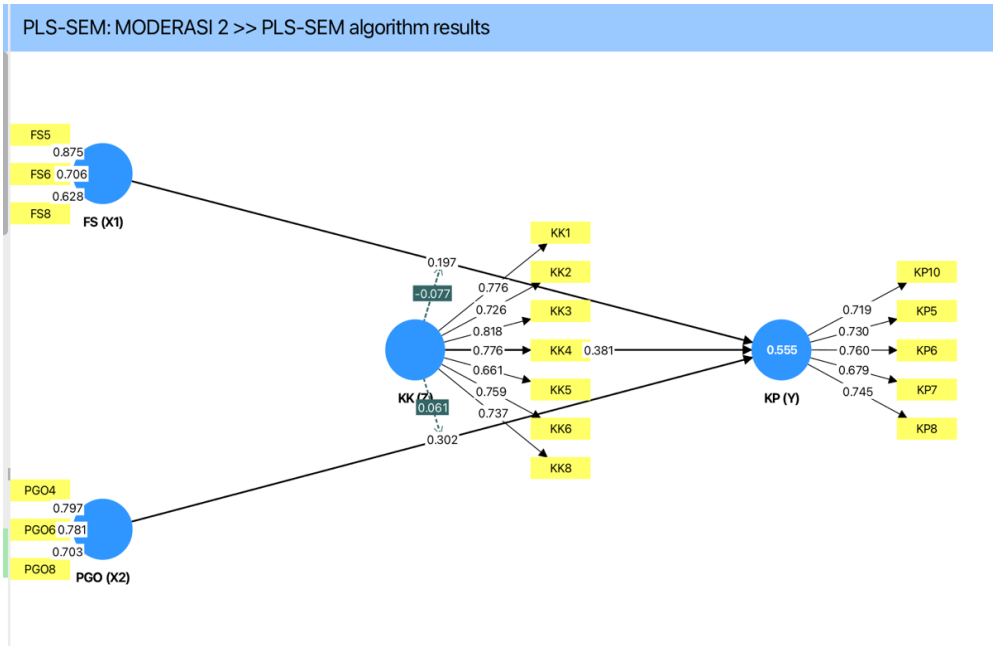
Indikator	*Outer Loadings*	*AVE*
Flash Sale (X1)		**0.553**
FS5	**0.875**	
FS6	**0.706**	
FS8	**0.628**	
Promo Gratis Ongkir (X2)		**0.580**
PGO4	**0.797**	
PGO6	**0.781**	
PGO8	**0.703**	
Kepercayaan Konsumen (Z)		**0.565**
KK1	**0.776**	
KK2	**0.726**	
KK3	**0.818**	
KK4	**0.776**	
KK5	**0.661**	
KK6	**0.759**	
KK8	**0.737**	
Keputusan Pembelian (Y)		**0.529**
KP5	**0.730**	
KP6	**0.760**	
KP7	**0.679**	
KP8	**0.745**	
KP10	**0.719**	
KK X FS	**1.000**	
KK X PGO	**1.000**	

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loadings* dari setiap indikator masing-masing variabel hampir semuanya memenuhi lebih besar dari 0,70, kecuali indikator *Flash Sale* 8 dengan nilai 0.645, indikator Kepercayaan Konsumen 5 dengan nilai 0.681*,* dan indikator Keputusan Pembelian 7 dengan nilai 0.680. Karena nilai dibawah 0,70 yaitu antara 0,60 – 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila nilai reliabilitasnya dan AVE konstruk telah memenuhi kriteria (Hair et al., 2021).

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *Flash Sale* dengan nilai 0,553, Promo Gratis Ongkir dengan nilai 0,580, Kepercayaan Konsumen dengan nilai 0,565, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,529. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya untuk menguji seluruh variabel dalam penelitian ini.

Namun, hasil data pengujian validitas konvergen sebelum ini diketahui masih terdapat banyak item indikator yang terbukti tidak reliabel atau tidak memenuhi dikarenakan nilai *Outer Loading* yang kurang dari 0,70. Oleh karena itu, item indikator yang terbukti tidak reliabel atau tidak memenuhi telah dihapus dari model secara bertahap, dimulai dari nilai terendah. Dalam penelitian ini, keputusan penghapusan indikator mempertimbangkan pengaruhnya terhadap nilai AVE pada setiap konstruk. Item indikator yang dihapus dalam penelitian ini berjumlah 18 dari 36 item indikator, yaitu **FS1, FS2, FS3, FS4, FS7, PGO1, PGO2, PGO3, PGO5, PGO7, KP1, KP2, KP3, KP4, KP9, KP11, KP12, dan KK7** karena memiliki nilai *outer loadings* terendah dan terbukti menurunkan nilai *AVE* konstruk masing-masing. Setelah item-item indikator tersebut dihapus dan model diuji kembali, seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai *AVE* memenuhi > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity).*



Gambar 3.2 Model Setelah Pengujian Validitas Konvergen

Sumber: SmartPLS 4.0

Model di atas model setelah menghapus item indikator yang terbukti tidak reliabel, model ini dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi nilai AVE > 0,50.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dan Fornell Larcker Criterion, yang dapat menilai tingkat korelasi antar konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dengan kriteria HTMT, apabila nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu < 0,85. Sementara dalam kriteria Fornell Larcker Criterion, nilai tersebut membandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Apabila nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, maka konstruk tersebut mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik.

	FS	KK	KP	PGO	KK (Z) x FS	KK x PGO
FS						
KK	0.712					
KP	0.854	0.774				
PGO	0.944	0.756	0.872			
KK x FS	0.782	0.362	0.482	0.575		
KK x PGO	0.515	0.451	0.441	0.771	0.596	

Tabel 3.49 Nilai Validitas Diskriminan – HTMT

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai HTMT di bawah 0,85. Namun, hubungan antara konstruk *Flash Sale* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2) menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,944 yang melebihi batas yang disarankan, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya potensi tumpeng tindih konseptual antara kedua konstruk tersebut. Hal ini dapat dipahami mengingat kedua bentuk promosi ini sering diterapkan secara bersamaan pada tanggal kembar di TikTok Shop.

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)
FS (X1)	**0.744**			
KK (Z)	0.496	**0.752**		
KP (Y)	0.587	0.643	**0.727**	
PGO (X2)	0.588	0.561	0.622	**0.761**

Tabel 3.50 Nilai Validitas Diskriminan – Fornell Larcker Criterion

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh temuan bahwa nilai akar kaudrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Dalam nilai validitas diskriminan berdasarkan Fornell Larcker Criterion, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria. Karena setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan dengan kosntruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran validitas diskriminan telah memenuhi kriteria.

c. ***Reliability* (Uji Reliabilitas)**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Uji ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih dari 0,70.

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***
***Flash Sale* (FS)**	**0.587**	**0.784**
Promo Gratis Ongkir (PGO)	**0.649**	**0.805**
Kepercayaan Konsumen (KK)	**0.877**	**0.901**
Keputusan Pembelian (KP)	**0.779**	**0.849**

Tabel 3.51 Nilai Uji Reliabilitas

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70, maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Meskipun nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *Flash Sale* sebesar 0.587 dan Promo Gratis Ongkir sebesar 0.649 dibawah batas yang disarankan, dalam pendekatan SEM-PLS *Cronbach's alpha* berfungsi memberikan dukungan tambahan terhadap hasil dari *Composite Reliability* yang dianggap lebih representatif. Maka dari itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji *Inner Model.*

2. Evaluation of Measurement Model (Inner Model)

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Tingkat kekuatan model diklasifikasikan sebagai kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25).

	R-square	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0.555	0.542

Tabel 3.52 Nilai *R-Square*

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian (KP/Y) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, sehingga termasuk kategori moderat.

b. Uji Multikolinearitas *(Variance Inflation Factor – VIF)*

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang berlebih antar variabel indpenden yang memengaruhi kestabilan estimasi koefisien jalur. Pengujian model struktural ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 5, atau lebih ketat < 3,3.

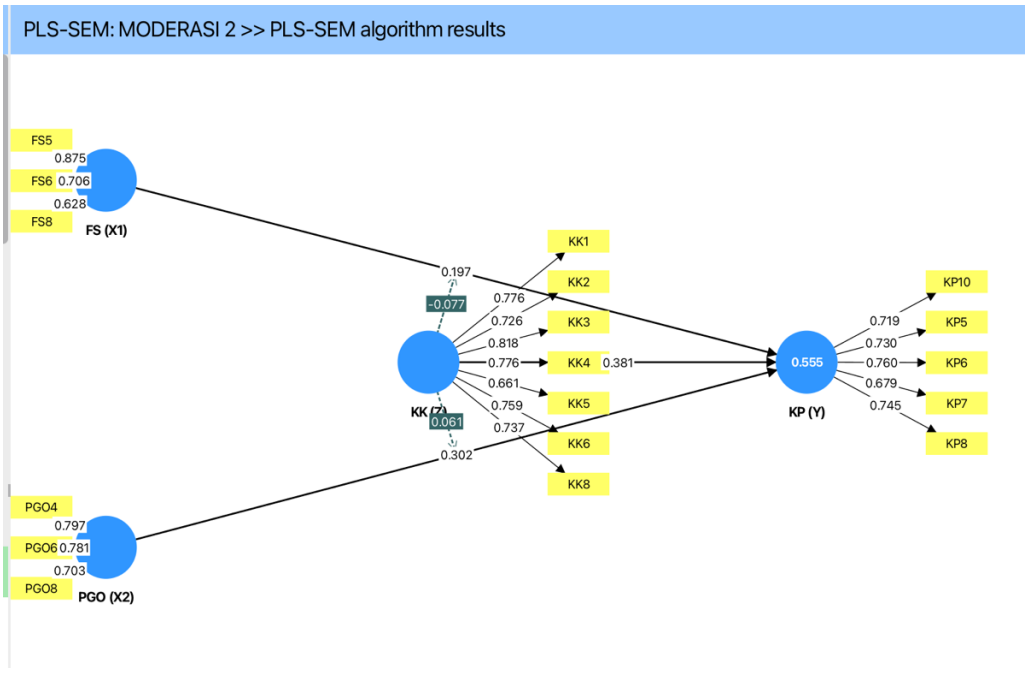
Tabel 3.53 Nilai Uji Multikolinearitas *(VIF)*

	VIF
FS5	1.454
FS6	1.289
FS8	1.151
KK1	1.985
KK2	1.697
KK3	2.226
KK4	2.055
KK5	1.497
KK6	1.769
KK8	1.784
KP10	1.468
KP5	1.497

KP6	1.555
KP7	1.324
KP8	1.491
PGO4	1.255
PGO6	1.318
PGO8	1.211
KK (Z) x FS (X1)	1.000
KK (Z) x PGO (X2)	1.000

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai VIF pada indikator *Flash Sale* (FS), Kepercayaan Konsumen (KK), Keputusan Pembelian (KP), Promo Gratis Ongkir (PGO), serta variabel interaksi KK x FS dan KK x PGO menunjukkan nilai VIF berada di bawah batas yang disarankan, yaitu < 5,0 sampai batas < 3,3 dengan nilai tertinggi sebesar 2,226 dan nilai terendah 1.000. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 3.3 *Output Inner Model*
Sumber: SmartPLS 4.0

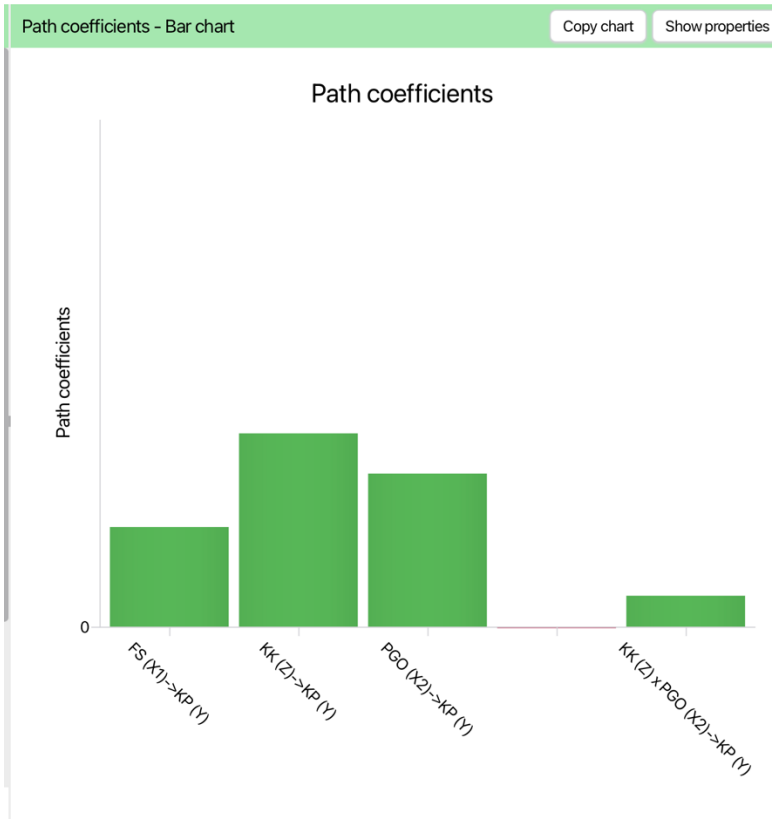
c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui analisis *Path Coefficient* dan metode *Bootstrapping. Path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model struktural. Selanjutnya, pengujian signifikan dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *T-Statistic* yaitu >1,96 dan *P-Value* < 0,05. Hipotesis diterima apabila memenuhi kriteria tersebut, dan ditolak jika tidak memenuhi kriteria tersebut.

	Path coefficients
Flash Sale (FS) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.197
Promo Gratis Ongkir (PGO) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.302
Kepercayaan Konsumen (KK) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.381
Kepercayaan Konsumen (KK) x *Flash Sale* (FS) -> Keputusan Pembelian (KP)	-0.077
Kepercayaan Konsumen (KK) x Promo Gratis Ongkir (PGO) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.061

Tabel 3.54 Nilai *Path Coefficient*

Sumber: SmartPLS 4.0



Gambar 3.4 Grafik *Path Coefficient*

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) **berpengaruh Positif** dengan nilai 0,197. Hal ini menunjukkan peningkatan daya tarik *flash sale* cenderung mendorong keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop pada tanggal kembar.
2. Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) **berpengaruh Positif** dengan nilai 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir menjadi faktor penting yang dapat mendorong generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop pada tanggal kembar.
3. Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) **berpengaruh Positif** dengan nilai 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat mendorong generasi Z saat melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

4. Kepercayaan Konsumen (Z) x *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien **Negatif** sebesar -0,077. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen cenderung tidak memoderasi atau melemahkan pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang sudah memiliki kepercayaan tidak terlalu bergantung pada program *flash sale* dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Kepercayaan Konsumen (Z) x Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien **Positif** sebesar 0,061. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi atau memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, hal tersebut masih perlu dikonfirmasi melalui uji signifikan metode *bootstrapping* untuk memastikan kekuatan hubungan antar variabel.

	T statistics (|O/STDEV|)	**P values**	**Keterangan**
Flash Sale (FS) -> Keputusan Pembelian (KP)	1.863	0.063	**Tidak Signifikan**
Promo Gratis Ongkir (PGO) -> Keputusan Pembelian (KP)	2.701	0.007	**Signifikan**
Kepercayaan Konsumen (KK) -> Keputusan Pembelian (KP)	3.071	0.002	**Signifikan**
Kepercayaan Konsumen (KK) x *Flash Sale* (FS) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.750	0.453	**Tidak Signifikan**
Kepercayaan Konsumen (KK) x Promo Gratis Ongkir (PGO) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.612	0.541	**Tidak Signifikan**

Tabel 3.55 Metode *Bootstrapping*

Sumber: SmartPLS 4.0

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian	**Positif**	**Tidak Signifikan**	**Ha: Ditolak H0: Diterima**
H2: Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	**Positif**	**Signifikan**	**Ha: Diterima H0: Ditolak**
H3: Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	**Positif**	**Signifikan**	**Ha: Diterima H0: Ditolak**
H4: Kepercayaan Konsumen memperkuat *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian	**Negatif**	**Tidak Signifikan**	**Ha: Ditolak H0: Diterima**
H5: Kepercayaan Konsumen memperkuat Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	**Positif**	**Tidak Signifikan**	**Ha: Ditolak H0: Diterima**

Tabel 3.56 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Peneliti

Keterangan:

Ha: Terdapat Pengaruh

H0: Tidak Terdapat Pengaruh

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh tidak signifikan, dikarenakan nilai *t-statistic* 1,863 dan nilai *p-value* 0,063 tidak memenuhi syarat. Meskipun, arah hubungannya positif tetapi *flash sale* belum cukup kuat secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Pertama (H1) Ditolak.**
2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* 2,701 dan *p-value*

0,007. Artinya, promo gratis ongkir menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Sehingga **Hipotesis Kedua (H2) Diterima.**

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* 3,701 dan *p-value* 0,002. Artinya, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting untuk mendorong keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Sehingga **Hipotesis Ketiga (H3) Diterima.**
4. Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, dengan nilai *t-statistic* 0,750 dan *p-value* 0,453. Artinya, kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Sehingga **Hipotesis Ketiga (H4) Ditolak.**
5. Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai *t-statistic* 0,612 dan *p-value* 0,541. Meskipun, arah hubungannya positif tetapi kepercayaan konsumen belum cukup kuat untuk memperkuat promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Sehingga **Hipotesis Keempat (H5) Ditolak**.

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi dan model dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *Predictive Relevance* (Q^2) dengan metode *PLSpredict (CVPAT)*. Pada umumnya, analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai observasi pada variabel dependen (Y) karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X). Namun dalam penelitian ini, variabel moderasi (Z) turut dihitung pada konstruk tersebut karena variabel ini juga dipengaruhi oleh variabel independen. Model atau observasi akan diprediksi baik jika nilai *Predictive Relevance* (Q^2) > 0. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model atau observasi diprediksi rendah.

	Q^2predict
KP (Y)	0.453

Tabel 3.57 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, hasilnya menunjukkan nilai *Predictive Relevance* (Q^2) >0, yaitu sebesar 0,453 pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi variabel dengan tingkat akurasi yang cukup baik.

Selanjutnya, pengujian analisis model penelitian menggunakan Model Fit dengan melihat nilai SRMR. SRMR berfungsi sebagai ukuran untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan data yang diamati. Model dinyatakan memiliki tingkat baik jika nilai SRMR < 0,10, artinya semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik kesesuaian model dengan data penelitian.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	**0.082**	0.082
d_ULS	1.138	1.145
d_G	0.399	0.399
Chi-square	387.331	387.994
NFI	0.721	0.721

Tabel 3.58 Analisis Model Fit

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil SRMR diperoleh dengan nilai 0,082. Nilai tersebut berada dibawah batas yang direkomendasikan < 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian structural ini memiliki tingkat kesesuaian baik dan dapat diterima dalam pengujian selanjutnya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,863 (< 1,96) yang artinya belum memenuhi kriteria signifikansi statistik, meskipun nilai *p-value* sebesar 0,063 telah berada di bawah batas yang ditetapkan (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun arah hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian bersifat positif, pengaruh

tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop selama tanggal kembar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.

Dalam penelitian ini, pengaruh *flash sale* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu Frekuensi, Besar (Diskon), Masa (Durasi Promo), dan Jenis (Produk yang Ditawarkan) (Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator variabel *Flash Sale*, pada indikator Besar (Diskon) memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,51 menunjukkan bahwa responden sangat tertarik dengan adanya potongan harga, sedangkan indikator Masa (Durasi Promo) memperoleh nilai terendah sebesar 4,29, indikator tersebut menjelaskan tentang keterbatasan waktu promo yang mendorong pembelian secara cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memang tertarik terhadap adanya diskon, namun tidak merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian hanya karena batas waktu promo. Generasi Z cenderung mempertimbangkan kebutuhan produk dan kualitas sebelum membeli. Selain itu, *flash sale* yang terlalu sering muncul di TikTok Shop menyebabkan konsumen menjadi terbiasa sehingga rasa urgensi dari promo tersebut menurun. Kondisi tersebut menyebabkan *flash sale* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengurangi ketergantungan pada strategi *flash sale* semata dan mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih spesifik serta terarah. Pelaku usaha dapat membuat konten promosi yang lebih interaktif, seperti video demonstrasi produk, *live shopping*, dan penggunaan testimoni konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memilih produk yang sedang tren dan sesuai dengan kebutuhan target pasar pada momen tanggal kembar agar promo yang diberikan lebih relevan bagi konsumen. Di sisi lain, kualitas informasi produk juga perlu ditingkatkan melalui penyajian deskripsi produk yang lengkap, foto, video, dan informasi produk yang jelas agar mudah dipahami konsumen. Dengan hal tersebut, *flash sale* yang dilakukan tidak hanya menciptakan ketertarikan sesaat, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop, dengan nilai *t-statistic* 2,701 (> 1,96) dan *p-value* 0,007 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promo gratis ongkir yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar di TikTok Shop. Promo gratis ongkir mampu mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja *online*, hal ini dapat meningkatkan niat sekaligus keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Dalam penelitian ini, pengaruh promo gratis ongkir dapat diukur dengan 4 indikator yaitu, Nilai (Nominal), Intensitas (Frekuensi), Fleksibilitas (Kemudahan Syarat), dan Bentuk (Format Promo) (Sari et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator variabel, indikator Nilai (Nominal) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,61 menunjukkan bahwa besarnya biaya pengiriman yang ditanggung penjual menjadi aspek yang paling dipertimbangkan oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z sangat tertarik pada promo gratis ongkir yang mampu secara nyata mengurangi total pengeluaran belanja. Sedangkan, indikator indikator Fleksibilitas (Kemudahan Syarat) memiliki nilai rata-rata 4,46 yang juga tergolong tinggi, menandakan bahwa kemudahan dalam memperoleh promo turut menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian. Indikator Bentuk (Format Promo) dengan nilai rata-rata 4,38 menunjukkan bahwa kejelasan mekanisme promo juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, indikator Intensitas (Frekuensi) memiliki nilai rata-rata 4,28 yang tetap berada dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, seluruh indikator promo gratis ongkir dipersepsikan sangat baik oleh responden dan mampu mendorong keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjadikan promo gratis ongkir sebagai strategi utama

dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada momen tanggal kembar. Pelaku usaha dapat memberikan promo gratis ongkir dengan minimum pembelian yang lebih terjangkau, memperluas cakupan wilayah pengiriman, serta mengurangi syarat dan ketentuan yang terlalu rumit agar promo lebih mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, informasi terkait promo gratis ongkir perlu ditampilkan secara jelas pada halaman produk maupun saat *live shopping* sehingga konsumen dapat langsung memahami manfaat promo yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan promo tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan transaksi, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian di TikTok Shop.

3. Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,701 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu Keandalan *(Reliability)*, Integritas, Kompetensi, dan Keamanan Transaksi (Hajli et al., 2017). Jika ditinjau lebih lanjut dalam temuan analisis deskriptif, indikator Keamanan Transaksi dan Keandalan *(reliability)* dalam kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Mayoritas responden menyatakan bahwa aspek keamanan, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggal kembar di TikTok Shop telah berhasil membangun kepercayaan konsumen, khususnya kalangan Generasi Z. Sementara itu, indikator Kompetensi dan Integritas menunjukkan nilai lebih rendah dibandingkan indikator keamanan transaksi dan *reliability*. Hal ini mengindikasikan

bahwa meskipun aspek pelayanan dan kejujuran penjual dinilai baik oleh responden, kedua faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Generasi Z cenderung lebih memprioritaskan aspek keamanan transaksi dan keandalan pengiriman dibandingkan kompetensi dan integritas penjual. Pada intinya, hal ini memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian saat fenomena tanggal kembar berlangsung.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai upaya yang lebih konkret. Pelaku usaha dapat meningkatkan keamanan transaksi dengan menyediakan metode pembayaran yang terpercaya dan menjamin perlindungan data konsumen. Selain itu, informasi produk perlu disajikan secara lengkap, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen setelah pembelian. Pelaku usaha juga perlu menjaga ketepatan waktu pengiriman serta memastikan kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi, foto, maupun video yang ditampilkan pada platform. Di sisi lain, pelaku usaha dapat meningkatkan responsivitas dalam melayani keluhan konsumen untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap toko maupun produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

4. Kepercayaan Konsumen (Z) Memoderasi *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis selanjutnya, berhubungan dengan keterkaitan Kepercayaan Konsumen dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi yang diasumsikan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian generasi Z pada

tanggal kembar di TikTok Shop, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,750 (< 1,96) dan *p-value* 0,453 (> 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara program *flash sale* dan keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop, sehingga hipotesis ketiga (H4) ditolak.

Jika ditinjau lebih lanjut dalam temuan analisis deskriptif, indikator keamanan transaksi dan keandalan *(reliability)* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Mayoritas responden menyatakan bahwa aspek keamanan, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, indikator kompetensi dan integritas menunjukkan nilai lebih rendah dibandingkan indikator keamanan transaksi dan *reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dan kejujuran penjual dinilai lebih baik, keduanya bukan faktor utama dalam membentuk kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *flash sale* cenderung lebih didorong oleh faktor promosi harga dan keterbatasan waktu penawaran dibandingkan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen tetap dapat melakukan pembelian saat *flash sale* berlangsung karena tertarik pada harga yang lebih murah atau kesempatan memperoleh produk dengan cepat, meskipun tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform berada pada tingkat yang berbeda, serta bukan karena tingkat kepercayaan yang memperkuat pengaruh *flash sale* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop tidak dapat hanya mengandalkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan efektivitas program *flash sale*. Pelaku usaha perlu memperbaiki pelaksanaan *flash sale* dengan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen sehingga promo yang diberikan terasa lebih relevan dan menarik. Selain itu, pelaku usaha dapat menciptakan program *flash sale* yang lebih eksklusif, seperti promo dengan batas waktu yang lebih terbatas, jumlah produk tertentu, atau penawaran khusus pada momen tanggal kembar agar mampu menciptakan rasa urgensi konsumen untuk segera membeli produk. Pelaku usaha juga perlu memberikan penawaran yang lebih menarik, seperti potongan harga yang lebih

kompetitif, bonus produk, atau kombinasi promo lain agar konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih saat berbelanja. Dengan strategi *flash sale* yang lebih terarah tersebut, promosi yang dilakukan diharapkan dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

5. Kepercayaan Konsumen (Z) Memoderasi Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis terakhir, berhubungan dengan keterkaitan Kepercayaan Konsumen dalam memoderasi hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi yang diasumsikan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,612 (< 1,96) dan *p-value* 0,541 (> 0,05). Hal ini berarti kepercayaan konsumen tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H5) ditolak.

Jika ditinjau lebih lanjut dalam temuan analisis deskriptif, indikator keamanan transaksi dan keandalan *(reliability)* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Mayoritas responden menyatakan bahwa aspek keamanan, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, indikator kompetensi dan integritas menunjukkan nilai lebih rendah dibandingkan indikator keamanan transaksi dan *reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dan kejujuran penjual dinilai lebih baik, keduanya bukan faktor utama dalam membentuk kepercayaan.

Sementara itu, hasil analisis deskriptif promo gratis ongkir menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat yang cukup baik, dengan indikator nilai (nominal) dan fleksibilitas (kemudahan syarat) memperoleh nilai tertinggi, yang menggambarkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan total pengeluaran belanja yang dikurangi dan kemudahan syarat dalam memperoleh promo. Namun, indikator bentuk (format

promo) dan intensitas menunjukkan nilai yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menandakan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya mengerti dengan mekanisme promo gratis ongkir secara menyeluruh.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan tidak bergantung pada tinggi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, generasi Z cenderung lebih responsif terhadap manfaat ekonomis yang diperoleh dari penghapusan biaya pengiriman dibandingkan dengan pertimbangan aspek kepercayaan sebagai faktor moderasi. Promo gratis ongkir memberikan keuntungan yang bersifat nyata dan langsung dirasakan, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian tanpa harus dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi promo gratis ongkir karena terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha dapat memberikan promo gratis ongkir dengan ketentuan yang lebih fleksibel, seperti minimum pembelian yang lebih terjangkau serta syarat penggunaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, informasi mengenai promo gratis ongkir perlu ditampilkan secara jelas pada halaman produk, keranjang belanja, maupun saat *live shopping* agar konsumen lebih mudah mengetahui dan menggunakan promo tersebut. Di sisi lain, pelaku usaha juga perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang responsif, ketepatan pengiriman, serta kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Upaya tersebut penting dilakukan agar konsumen tidak hanya tertarik melakukan pembelian karena promo, tetapi juga memiliki loyalitas dan kepercayaan terhadap toko dalam jangka panjang.

BAB IV
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1) dan Promo Gratis Ongkir memiliki peran yang berbeda-beda dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi. Hasil analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran moderasi.

Dibawah ini Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Flash Sale* (FS) terbukti memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) Generasi Z pada tanggal kembar di Tiktok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun arah hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian bersifat positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop selama tanggal kembar. Hasil pengujian menggunakan analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hubungan FS dan KP memiliki hubungan yang positif, namun memiliki tingkat signifikansi yang lemah, dengan nilai *t-statistic* 1,863 yang kurang dari batas (>1,96), dan *p-value* sebesar 0,063 yang melebihi batas 0,05 (< 0,05), yang artinya Ha ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop selama fenomena tanggal kembar. Meskipun secara deskriptif program *flash sale* mampu menciptakan urgensi waktu yang dapat menarik perhatian konsumen, namun daya dorongnya belum cukup kuat secara signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara statistik.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Promo Gratis Ongkir (PGO) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) Generasi Z pada tanggal kembar di Tiktok Shop. Temuan ini

didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,701 yang melebihi batas kriteria (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa promo gratis ongkir memiliki tingkatan tinggi untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar di TikTok Shop, karena promo gratis ongkir mampu mengurangi beban biaya tambahan yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja. Hasil ini diperkuat oleh 84,4% responden yang menilai promo gratis ongkir dalam tanggal kembar di TikTok Shop berada pada kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, promo gratis ongkir di TikTok Shop efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Kepercayaan Konsumen (KK) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada tanggal kembar di TikTok Shop. Temuan ini didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,071 yang melebihi batas kriteria 1,96 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,002 (>0,05), yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada tanggal kembar. Ketika Generasi Z merasa bahwa platform dan penjual dapat dipercaya, maka rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian meningkat. Hasil ini juga diperkuat oleh 64,4% responden yang menilai kepercayaan konsumen dalam tanggal kembar di TikTok Shop berada pada kategori yang sangat tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Kepercayaan Konsumen (KK) terbukti tidak memperkuat dalam hubungan antara *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,750 yang kurang dari batas kriteria (> 1,96) dan *p-value* 0,453 yang melebihi batas 0,05 (< 0,05), yang artinya Ha ditolak dan H0 diterima. Secara deskriptif, tingkat responden dalam menilai kepercayaan konsumen

pada tanggal kembar di TikTok Shop tergolong sangat tinggi, dengan persentase 64,4% responden berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada indikator keamanan transaksi dan keandalan *(reliability)*. Namun, pada indikator kompetensi dan integritas relatif lebih rendah, sehingga kepercayaan konsumen tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun tingkat kepercayaan konsumen tergolong tinggi, perannya lebih sebagai faktor langsung yang memengaruhi keputusan pembelian, bukan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Kepercayaan Konsumen (KK) terbukti tidak memperkuat dalam hubungan antara Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,612 yang kurang dari batas kriteria (> 1,96) dan *p-value* 0,541 yang melebihi batas 0,05 (< 0,05), yang artinya Ha ditolak dan H0 diterima. Secara deskriptif, tingkat responden dalam menilai kepercayaan konsumen pada tanggal kembar di TikTok Shop tergolong sangat tinggi, dengan persentase 64,4% responden berada pada kategori sangat tinggi. Selain itu, tingkat promo gratis ongkir juga menunjukkan penilaian yang cukup baik, terutama pada indikator nilai (nominal) dan fleksibilitas (kemudahan syarat). Namun demikian, hal tersebut belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen dan promo gratis ongkir sama-sama dinilai tinggi, kombinasi keduanya tidak menciptakan efek interaksi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen lebih berperan sebagai faktor langsung yang memengaruhi keputusan pembelian, bukan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian, tidak sepenuhnya berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di lingkup Kota Yogyakarta yang berfokus pada Generasi Z, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada generasi lain yang mungkin memiliki perilaku belanja berbeda.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam periode tertentu, yaitu pada tanggal kembar di TikTok Shop, sehingga hasilnya tidak dapat secara langsung diterapkan pada platform *e-commerce* lainnya yang memiliki sistem promosi yang berbeda.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *self-report,* sehingga jawaban responden sepenuhnya berdasarkan persepsi, penilaian pribadi , dan berpotensi mengandung bias.

C. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diimplementasikan dalam konteks manajemen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jika variabel *flash sale* dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tanggal kembar di TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, manajemen perlu mengoptimalkan aspek tersebut antara lain:

1. Praktis

a. *Flash sale* tidak efektif sebagai strategi utama, sehingga pelaku usaha perlu mengombinasikannya dengan strategi lain seperti pemilihan produk yang relevan, konten menarik, dan ulasan konsumen, serta mengatur frekuensinya agar tetap menciptakan urgensi.

b. Promo gratis ongkir perlu dijadikan strategi utama dalam meningkatkan penjualan dengan syarat yang sederhana, mudah diakses, dan transparan agar dapat menarik minat beli konsumen secara maksimal

c. Aspek keamanan transaksi dan keandalan pengiriman perlu terus dijaga karena terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Strategi promosi yang transparan, mudah dipahami akan lebih efektif dalam menarik keputusan pembelian Generasi Z.

d. Kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi tidak dapat meningkatkan efektivitas *flash sale*, sehingga pelaku usaha perlu fokus memperbaiki kualitas dari strategi itu sendiri.
e. Promo gratis ongkir tetap efektif tanpa bergantung pada kepercayaan konsumen, namun kepercayaan tetap perlu dijaga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Akademis

a. Penelitian ini berkontribusi dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks *social commerce*, khususnya pada Generasi Z. Temuan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai variabel moderasi namun berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, guna memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel moderasi lain atau menggunakan pendekatan yang berbeda.
b. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penggunaan metode SEM-PLS untuk menganalisis hubungan promosi digital dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *impulsive buying,* atau *live streaming marketing*.
b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian, seperti dalam jumlah dan karakteristik sampel, baik dari segi usia maupun latar belakang konsumen, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang baik.

c. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain agar dapat melihat perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.
d. Metode SEM-PLS tetap disarankan untuk penelitian selanjutnya karena mampu menganalisis model data yang kompleks secara fleksibel dan cocok digunakan dalam studi perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

a. Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *flash sale* dan promo gratis ongkir dengan memperhatikan besaran diskon dan kemudahan syarat penggunaan promo.
b. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek keamanan transaksi dan keandalan pengiriman karena faktor tersebut terbukti penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/

Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3 (2)*. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2412/1423

Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.

Eka. (2025, November 10). *TikTok Shop Kembali Dominasi Pasar Social Commerce di Pertengahan 2025*. PT. LEGAL TEKNO DIGITAL. https://kontrakhukum.com/article/tiktok-shop-kembali-dominasi-pasar-social-commerce-di-pertengahan-2025/?utm_source=chatgpt.com

Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(3), 169–180. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931

Fatma, N., Fajri Irfan, N., Finatry Latiep, I., Amkop Makassar, S., & Digital, B. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(2), 533–540. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674

Febriah, I., Febriyantoro, M. T., Trio, M., Program, F., Manajemen, S., Pembangunan, U., Jaya, J. &, & Selatan, T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2). http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicaWebsite:https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica

Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, *5*(2), 114–127. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

Kurnia, R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, *01*(03), 452–462.

Luo, M. M. (2020). Uses and Gratifications Theory and Digital Media Use: The Test of Emotional Factors. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, *6*(1), 599–608. https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.599608

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Marietha, A. R. (2024, February 21). *Eksistensi TikTok di Kalangan Gen Z: Media Sosial atau E-Commerce?* GoodStats.

Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, *9, (3)*, 6. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292/40702

Maulida, L., & Nistanto, R. K. (2023, December 12). *Debut TikTok x Tokopedia Lahirkan Kampanye "Beli Lokal 12.12."* Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/13374467/debut-tiktok-x-tokopedia-lahirkan-kampanye-beli-lokal-1212#google_vignette

Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *3*(5), 603–610. https://doi.org/10.53625/juremi.v3i5.7569

Nur Safa, H., Pratikto, H., & Shinta Dhewi, T. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* (Vol. 2, Number 5). https://ijhess.com/index.php/ijhess/

Pandan Wangi, L., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5 (1)*.

Peter, P. J., & Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition). Paul Ducham.

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 497–506. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMER DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA MATARAM). *GANEC SWARA*, *18*(1), 263. https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757

Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., Laura Hardilawati, W., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, F. (2023). *PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISCOUNT, DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)* (Vol. 1).

Riadi, E. P. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Andi Offset.

Rian Marliana, R. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DAN*

KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0. *16*(2), 174–186. https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.7851

Rufaida, T. G. (2021). PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOD NETFLIX. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6 (11)*. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/4658/2647

Santi Agustina, E. (2024). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)*.

Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *4*(01), 85–100. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi Offset.

Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.

Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam*. https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari, Ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta.

Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, *65*, 101565. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, *6*(2).

TikTok Shop. (2025, June 28). Ambisius Wiki. https://wiki.ambisius.com/badan-usaha/tik-tok-shop?utm_source=chatgpt.com

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop*.

Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 3018–3032. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912

Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, *7*(2), 338–357. https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *3*(2).

Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 20. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Flash Sale (X1)	Frekuensi	FS1. Sering melihat promosi *flash sale* saat tanggal kembar	Likert
		FS2. Semakin sering *flash sale*, semakin terdorong membeli	
	Besar (Diskon)	FS3. Diskon besar mendorong membeli	
		FS3. Diskon besar membuat lebih untung	
	Masa (Durasi Promo)	FS5. Batas waktu singkat mendorong keputusan cepat	
		FS6. Merasa harus cepat mengambil keputusan	
	Jenis Produk yang Ditawarkan	FS7. Tertarik jika produk sesuai kebutuhan	
		FS8. Produk popular lebih menarik perhatian	
Promo Gratis Ongkir (X2)	Nilai (Nominal)	PGO1. Gratis ongkir menanggung seluruh biaya pengiriman	
		PGO2. Gratis ongkir membuat total belanja terasa lebih ringan	
	Intensitas (Frekuensi)	PGO3. Sering melihat promo gratis ongkir	
		PGO4. Semakin sering promo, semakin sering berbelanja	
		PGO5. Tertarik jika tanpa minimum pembelian	

	Fleksibilitas (Kemudahan Syarat)	PGO6. Berlaku untuk semua jenis pengiriman	
	Bentuk (Format Promo)	PGO7. Lebih suka gratis ongkir langsung daripada *voucher*	
		PGO8. Format promo yang jelas meningkatkan minat	
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keandalan (*reliability)*	KK1. Percaya produk sesuai deskripsi	
		KK2. Produk biasanya sampai tepat waktu	
	Integritas	KK3. Penjual jujur dan tidak memberikan ulasan palsu	
		KK4. Informasi produk transparan	
	Kompetensi	KK5. Penjual memberikan layanan profesional	
		KK6. Penjual merespons pertanyaan/keluhan dengan cepat	
	Keamanan Transaksi	KK7. Merasa aman menggunakan metode pembayaran	
		KK8. Data pribadi terlindungi saat transaksi online	
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	KP1. Membeli produk sesuai kebutuhan	
		KP2. Mudah menemukan produk saat promo	
	Pemilihan Merek	KP3. Memilih merek terpercaya	
		KP4. Lebih percaya pada merek terkenal	
	Pemilihan Saluran	KP5. TikTok Shop sebagai platform yang tepat	

		KP6. Lebih memilih TikTok Shop dibandingkan platform lain	
	Penentuan Waktu Pembelian	KP7. Menunggu momen tertentu	
		KP8. *Flash Sale* mendorong menentukan waktu pembelian cepat	
	Jumlah Pembelian	KP9. Menambah jumlah pembelian saat promo	
		KP10. Cenderung membeli lebih banyak	
	Metode Pembayaran	KP11. Memilih metode pembayaran yang aman	
		KP12. Lebih nyaman menggunakan transfer bank saat belanja online	

KUESIONER

Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh*,**

Perkenalkan, saya Restu Yuniar Alnamira Arief mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya tengah menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan Jenjang Sarjana (S1). Penelitian berjudul:

"Pengaruh *Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tanggal Kembar di TikTok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)".

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data yang relevan dalam mendukung proses penelitian. Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar, seperti 6.6, 7.7, 8.8, dan seterusnya.
2. Berusia antara 17 hingga 26 tahun.

Saya sangat mengapresiasi kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Partisipasi anda sangat berarti dan membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir saya.

Terima Kasih atas kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Notes: Seluruh data pribadi responden dijamin kerahasiannya dan tidak akan digunakan untuk kepentingan di luar penelitian ini.

Karakteristik Responden (Untuk Penyaringan Responden)

Bagian ini memuat informasi pribadi responden yang diperoleh melalui pilihan jawaban, di mana responden diminta untuk memilih satu opsi yang paling sesuai dengan kondisi atau identitas dirinya.

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Isian singkat
2.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
3.	Usia	1. 17-20 tahun 2. 21-23 tahun 3. 24-26 tahun
4.	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Pekerja 3. Wiraswasta 4. Lainnya, sebutkan:
5.	Apakah anda aktif menggunakan TikTok Shop?	1. Ya 2. Tidak
6.	Apakah anda pernah melakukan pembelian pada fenomena tanggal kembar (10.10,11.11,dst.)	1. Ya 2. Tidak

Kuesioner Penelitian

Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dan terbagi ke dalam 4 bagian utama. Setiap bagian terdiri dari sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman pribadi dan kejujuran masing-masing.

Jenis pertanyaan yang digunakan adalah pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban berskala Likert 5 poin, yaitu:

1. **Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1**
2. **Tidak Setuju (TS) dengan skor 2**

3. **Netral (N) dengan skor 3**
4. **Setuju (S) dengan skor 4**
5. **Sangat Setuju (SS) dengan skor 5**

Daftar Pertanyaan

Variabel *Flash Sale* (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Frekuensi	FS.1 Saya sering melihat promosi *flash sale* di TikTok Shop saat tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12)					
		FS. 2 Semakin sering *flash sale*, saya semakin terdorong untuk membeli					
2.	Besar (Diskon)	FS. 3 Diskon besar seperti potongan harga 50% saat *flash sale* mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop					
		FS.4 Diskon besar membuat saya merasa lebih untung berbelanja di TikTok Shop					
3.	Masa (Durasi Promo)	FS.5 Batas waktu yang singkat saat *flash sale* membuat saya segera mengambil keputusan pembelian					
		FS.6 Saya merasa harus cepat mengambil					

		keputusan karena *flash sale* hanya berlangsung sebentar					
4.	Jenis (Produk yang Ditawarkan)	FS.7 Saya lebih tertarik mengikuti *flash sale* jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya (seperti pakaian, skincare, atau yang lainnya)					
		FS.8 *Flash sale* yang menawarkan produk populer (seperti *skincare*, pakaian) lebih menari perhatian saya					

Variabel Promo Gratis Ongkir (X2)

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Nilai (Nominal)	PGO. 1 Saya merasa lebih tertarik berbelanja saat promo gratis ongkir menanggung seluruh biaya pengiriman					
		PGO. 2 Promo gratis ongkir membuat total belanja saya terasa lebih ringan					
2.	Intensitas (Frekuensi)	PGO.3 Saya sering melihat promo gratis ongkir di TikTok Shop, terutama					

		saat tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12)					
		PGO. 4 Semakin sering promo gratis ongkir ditawarkan, semakin sering saya berbelanja					
3.	Fleksibilitas (Kemudahan Syarat)	PGO. 5 Saya lebih tertarik memanfaatkan promo gratis ongkir jika tidak ada syarat minimum pembelian					
		PGO. 6 Promo ongkir yang berlaku untuk semua jenis pengiriman mendorong saya membeli					
4.	Bentuk (Format Promo)	PGO. 7 Saya lebih suka promo gratis ongkir yang langsung mengurangi biaya pengiriman daripada bentuk lain seperti *voucher*					
		PGO. 8 Bentuk promo ongkir yang jelas meningkatkan minat saya berbelanja di TikTok Shop					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemilihan Produk	KP.1 Saya membeli produk yang sesuai dengan					

		kebutuhan saya di TikTok Shop saat tanggal kembar					
		KP. 2 Saya merasa mudah menemukan produk yang saya butuhkan saat promo tanggal kembar					
2.	Pemilihan Merek	KP. 3 Saya cenderung memilih merek yang terpercaya saat promo					
		KP. 4 Saya lebih percaya pada merek yang sudah terkenal dan berkualitas di TikTok Shop					
3.	Pemilihan Saluran	KP. 5 Saya merasa TikTok Shop adalah platform yang tepat untuk berbelanja *online*					
		KP. 6 Saya lebih memilih TikTok Shop dibanding platform lain saat promo tanggal kembar					
4.	Penentuan Waktu Pembelian	KP. 7 Saya menunggu momen tertentu (misalnya 11.11,12.12) atau *flash sale* untuk membeli produk					
		KP. 8 *Flash sale* mendorong saya menentukan waktu pembelian lebih cepat					

5.	Jumlah Pembelian	KP. 9 Saya membeli lebih dari satu produk saat promo tanggal kembar					
		KP.10 Saya cenderung menambah jumlah pembelian ketika ada *flash sale* dan gratis ongkir					
6.	Metode Pembayaran	KP.11 Saya memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan aman bagi saya di TikTok Shop (misalnya *transfer bank*, *e-wallet*, COD)					
		KP.12 Saya lebih nyaman menggunakan *transfer bank* saat berbelanja *online*					

Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keandalan *(Reliability)*	KK.1 Saya percaya penjual di TikTok Shop akan mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi saat tanggal kembar					
		KK.2 Produk yang saya pesan biasanya sampai tepat waktu					
2.	Integritas	KK.3 Saya percaya penjual di TikTok Shop jujur dan tidak memberikan ulasan palsu					

		KK.4 Informasi produk di TikTok Shop menurut saya transparan					
3.	Kompetensi	KK.5 Saya percaya penjual mampu memberikan layanan yang profesional					
		KK.6 Penjual merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat					
4.	Keamanan Transaksi	KK.7 Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran di TikTok Shop					
		KK.8 Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat bertransaksi *online*					

UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS PERTAMA

OUTER MODEL

Nilai *Outer Loadings*

Outer loadings – Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS2	0.532					
FS3	0.580					
FS4	0.493					
FS5	0.714					
FS6	0.608					
FS7	0.415					
FS8	0.571					
KK1		0.765				
KK2		0.738				
KK3		0.783				
KK4		0.764				
KK5		0.683				
KK6		0.728				
KK7		0.576				
KK8		0.741				
KP1			0.456			
KP10			0.700			
KP11			0.171			
KP12			0.589			
KP2			0.575			
KP3			0.298			
KP4			0.230			
KP5			0.648			
KP6			0.714			
KP7			0.658			
KP8			0.678			
KP9			0.631			
PGO1				0.487		
PGO2				0.474		
PGO3				0.623		
PGO4				0.635		
PGO5				0.345		
PGO6				0.739		
PGO7				0.574		
PGO8				0.690		
FS1	0.469					
KK (Z) x FS (X1)					1.000	
KK (Z) x PGO (X2)						1.000

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Construct reliability and validity – Overview

Copy to Excel/

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FS (X1)	0.676	0.697	0.776	0.307
KK (Z)	0.869	0.871	0.898	0.526
KP (Y)	0.780	0.821	0.830	0.314
PGO (X2)	0.731	0.754	0.798	0.341

UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS SETELAH PENGHAPUSAN

Nilai *Outer Loadings* Setelah KP11, KP4, KP3, PGO5, FS7, dan KP1 Dihapus

Outer loadings - Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS2	0.531					
FS3	0.573					
FS4	0.456					
FS5	0.745					
FS6	0.635					
FS8	0.571					
KK1		0.769				
KK2		0.738				
KK3		0.788				
KK4		0.770				
KK5		0.672				
KK6		0.735				
KK7		0.569				
KK8		0.736				
KP10			0.725			
KP12			0.595			
KP2			0.579			
KP5			0.665			
KP6			0.751			
KP7			0.674			
KP8			0.675			
KP9			0.647			
PGO1				0.471		
PGO2				0.441		
PGO3				0.602		
PGO4				0.669		
PGO6				0.744		
PGO7				0.581		
PGO8				0.689		
FS1	0.473					
KK (Z) x FS (X1)					1.000	
KK (Z) x PGO (X2)						1.000

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah KP11, KP4, KP3, PGO5, FS7, dan KP1 Dihapus

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FS (X1)	0.661	0.688	0.773	0.332
KK (Z)	0.869	0.874	0.898	0.526
KP (Y)	0.819	0.824	0.864	0.444
PGO (X2)	0.730	0.744	0.800	0.370

Nilai *Outer Loadings* Setelah FS4, FS1, PGO2, PGO1, FS3, dan FS2 Dihapus

Outer loadings - Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS5	0.875					
FS6	0.706					
FS8	0.629					
KK1		0.769				
KK2		0.738				
KK3		0.788				
KK4		0.770				
KK5		0.672				
KK6		0.735				
KK7		0.568				
KK8		0.736				
KP10			0.725			
KP12			0.593			
KP2			0.576			
KP5			0.664			
KP6			0.754			
KP7			0.673			
KP8			0.675			
KP9			0.649			
PGO3				0.581		
PGO4				0.703		
PGO6				0.762		
PGO7				0.574		
PGO8				0.685		
KK (Z) x FS (X1)					1.000	
KK (Z) x PGO (X2)						1.000

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah FS4, FS1, PGO2, PGO1, FS3, dan FS2 Dihapus

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FS (X1)	0.587	0.636	0.784	0.553
KK (Z)	0.869	0.874	0.898	0.526
KP (Y)	0.819	0.825	0.864	0.444
PGO (X2)	0.684	0.700	0.797	0.442

Nilai *Outer Loadings* Setelah KP2, KP12, PGO3 Dihapus

Outer loadings - Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS5	0.877					
FS6	0.705					
FS8	0.626					
KK1		0.769				
KK2		0.733				
KK3		0.787				
KK4		0.766				
KK5		0.677				
KK6		0.740				
KK7		0.570				
KK8		0.734				
KP10			0.738			
KP5			0.676			
KP6			0.761			
KP7			0.665			
KP8			0.710			
KP9			0.661			
PGO4				0.753		
PGO6				0.745		
PGO7				0.594		
PGO8				0.708		
KK (Z) x FS (X1)					1.000	
KK (Z) x PGO (X2)						1.000

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah KP2, KP12, PGO3 Dihapus

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FS (X1)	0.587	0.640	0.784	0.553
KK (Z)	0.869	0.873	0.898	0.526
KP (Y)	0.794	0.796	0.854	0.494
PGO (X2)	0.660	0.675	0.795	0.494

Nilai *Outer Loadings* Setelah KK7, PGO7, dan KP9 Dihapus

Outer loadings - Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS5	0.875					
FS6	0.706					
FS8	0.628					
KK1		0.776				
KK2		0.726				
KK3		0.818				
KK4		0.776				
KK5		0.661				
KK6		0.759				
KK8		0.737				
KP10			0.719			
KP5			0.730			
KP6			0.760			
KP7			0.679			
KP8			0.745			
PGO4				0.797		
PGO6				0.781		
PGO8				0.703		
KK (Z) x FS (X1)					1.000	
KK (Z) x PGO (X2)						1.000

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah KK7, PGO7, dan KP9 Dihapus (Final)

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FS (X1)	0.587	0.637	0.784	0.553
KK (Z)	0.871	0.877	0.901	0.565
KP (Y)	0.777	0.779	0.849	0.529
PGO (X2)	0.639	0.649	0.805	0.580

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Heterotrait-Monotrait Ratio (*HTMT*)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)	KK (Z) x FS (X1)	KK (Z) x PGO (X2)
FS (X1)						
KK (Z)	0.712					
KP (Y)	0.854	0.774				
PGO (X2)	0.944	0.756	0.872			
KK (Z) x FS (X1)	0.782	0.362	0.482	0.575		
KK (Z) x PGO (X2)	0.515	0.451	0.441	0.771	0.596	

Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	FS (X1)	KK (Z)	KP (Y)	PGO (X2)
FS (X1)	0.744			
KK (Z)	0.496	0.752		
KP (Y)	0.587	0.643	0.727	
PGO (X2)	0.588	0.561	0.622	0.761

INNER MODEL

UJI *R-SQUARE*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KP (Y)	0.555	0.542

UJI MULTIKOLINEARITAS VIF

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List

	VIF
FS5	1.454
FS6	1.289
FS8	1.151
KK1	1.985
KK2	1.697
KK3	2.226
KK4	2.055
KK5	1.497
KK6	1.769
KK8	1.784
KP10	1.468
KP5	1.497
KP6	1.555
KP7	1.324
KP8	1.491
PGO4	1.255
PGO6	1.318
PGO8	1.211
KK (Z) x FS (X1)	1.000
KK (Z) x PGO (X2)	1.000

UJI *PREDICTIVE RELEVANCE* (Q^2)

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q^2predict	RMSE	MAE
KP (Y)	0.453	0.748	0.524

MODEL FIT

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	1.138	1.145
d_G	0.399	0.399
Chi-square	387.331	387.994
NFI	0.721	0.721

PATH COEFFICIENT

Compare

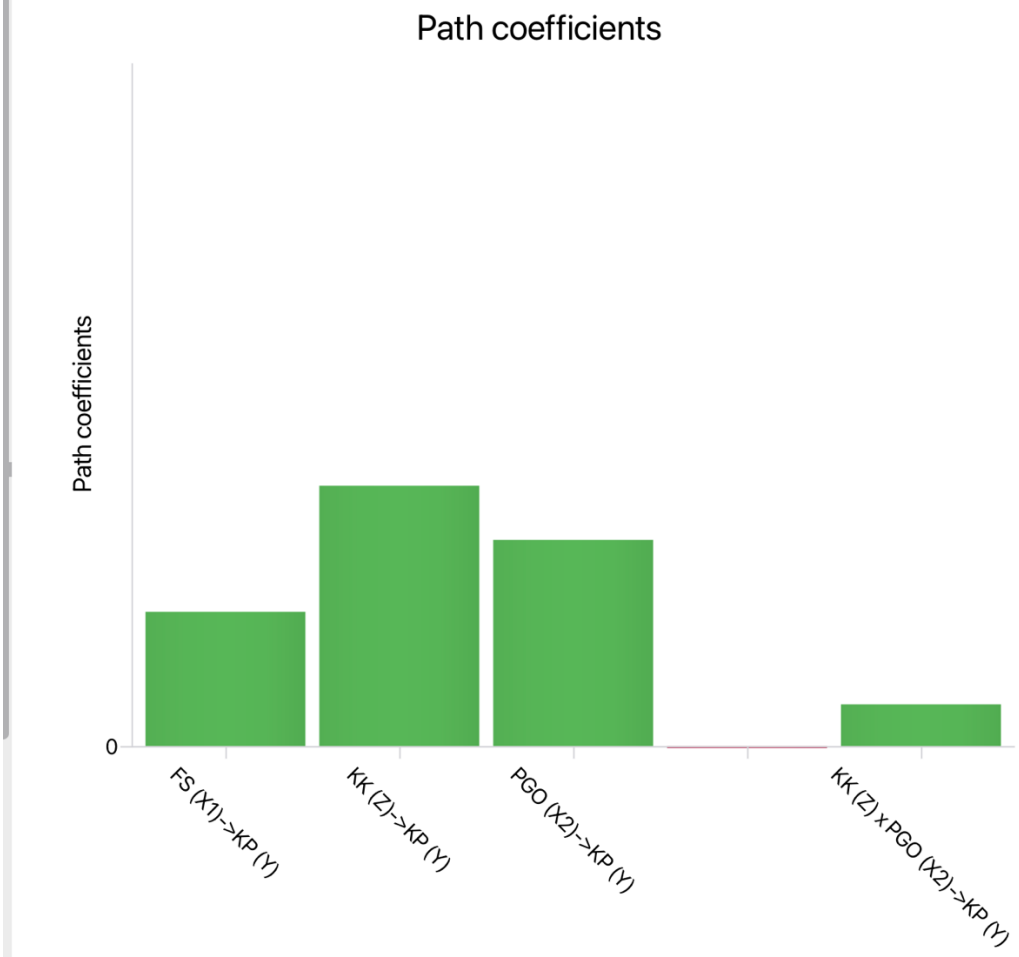
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word | Copy t

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
FS (X1) -> KP (Y)	0.197	0.191	0.106	1.863	0.063
KK (Z) -> KP (Y)	0.381	0.402	0.124	3.071	0.002
KK (Z) x FS (X1) -> KP (Y)	-0.077	-0.092	0.102	0.750	0.453
KK (Z) x PGO (X2) -> KP (Y)	0.061	0.073	0.100	0.612	0.541
PGO (X2) -> KP (Y)	0.302	0.296	0.112	2.701	0.007

Path coefficients - Bar chart

Copy chart | Show properties



HASIL PENGUMPULAN DATA

Flash Sale

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5
3	4	3	4	2	3	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	5	4
5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4
4	3	5	5	1	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	3	4	5	5
5	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5
4	3	4	5	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5
5	3	2	4	5	5	2	2
4	3	5	4	3	4	5	4
5	2	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	5	2	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	3
5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	2	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	3	3	5	3
2	3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	3	3	5	3
5	3	4	4	4	3	5	4
5	4	4	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5
5	3	4	5	3	3	4	4
5	4	5	5	2	2	5	3
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	1	2	5	3
4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	2	4	3
4	1	4	3	2	2	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4

5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	2	4	4	5	1	2	5
5	5	4	5	4	3	2	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4

4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	3	2	5	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5

Promo Gratis Ongkir

PGO1	PGO2	PGO3	PGO4	PGO5	PGO6	PGO7	PGO8
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5
5	5	2	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	2	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	3	4	5	4	3	5
5	5	5	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5

5	5	5	2	5	2	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	2	2	4	3	4	3
5	5	3	3	5	3	5	3
4	5	4	2	4	3	3	4
2	4	4	2	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	4
5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	3	4	4	4	4

5	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	2	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	2	5
4	4	5	3	4	3	3	2
5	5	5	3	5	5	4	4
5	5	5	3	5	3	5	4
5	5	5	3	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	4	3	2	3
5	5	5	3	3	3	2	1
5	5	5	1	5	4	5	3
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5

4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5
2	4	3	5	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
2	2	1	4	5	2	3	2
5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4

Kepercayaan Konsumen

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8
5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3
2	2	3	3	4	3	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
3	5	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	2	4	4
4	5	4	5	5	4	5	3
4	4	5	4	4	5	4	5
3	2	3	3	5	1	3	4
3	4	3	3	3	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4

5	4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	5	3
3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4
3	2	1	1	4	2	5	1
4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	1
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4
3	2	4	3	3	2	4	3
4	3	3	3	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5	5	3
2	2	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	1
4	4	3	4	3	4	4	3
2	4	2	2	2	2	4	2
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	5	4
3	3	4	3	3	3	5	3
4	5	3	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	1	3
4	3	5	3	5	3	3	3
4	4	3	1	3	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	2	2	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4

4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4

4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	5	2	3	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	5	2	4	1	1
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4

Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12
5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5
3	2	5	5	3	1	1	5	5	5	5	2

3	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3
4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5
5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3
5	3	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5
4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	3	1	3	5	2	2	5	3
4	2	2	5	5	3	1	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	3	3	4	2	5	2	5	3
5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4
5	3	5	5	3	2	2	2	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	4	5	3	2	5	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4
5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	5	5
5	3	5	5	3	3	1	3	2	4	5	1
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	3	1	2	3	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	1	2	3	3	2	5	2
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5
5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5
5	4	5	3	4	4	2	4	2	4	5	4
4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	2
3	3	5	5	4	4	2	4	3	3	5	3
5	3	5	5	5	4	5	5	4	2	2	3
4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3
5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	4	1
5	3	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	2	1
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	3	2	2	3	4	3	5	5
4	4	3	5	3	2	4	2	3	2	5	2
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4

4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5

4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
2	4	5	5	5	2	3	2	1	1	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4