

Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen Pada Program Flash Sale Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok

By Guruh Ghifar Zalzalah

Pengaruh Kualitas Informasi, *Celebrity Endorsement*, dan Sikap Konsumen Pada Program *Flash Sale* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok

Guruh Ghifar Zalzal
Universitas PGRI Yogyakarta
Deka Febriyanto
Universitas PGRI Yogyakarta

Korespondensi penulis: guruh@upy.ac.id

Abstract. *This study intends to find out the impact of information quality, celebrity endorsements, and consumer attitudes on flash sale programs on purchase intention in the Tiktok application, either partially or simultaneously. This research is a quantitative study using multiple linear regression analysis techniques which was carried out using the help of the SPSS 25 program. Data collection used a questionnaire, samples were consumers who are domiciled in the Special Region of Yogyakarta and used the Tiktok application with a total of 100 respondents. The results of this study concluded that partially the quality of information, celebrity endorsements, and consumer attitudes in flash sale programs have a positive impact on purchase intention.*

Keywords: *Celebrity Endorsement; Information Quality; Consumer Attitude; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bermaksud untuk mendapati dampak kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli di aplikasi Tiktok baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang dilaksanakan dengan memanfaatkan bantuan program SPSS 25. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel pada konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan aplikasi Tiktok sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* mempunyai dampak positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement; Kualitas Informasi; Sikap Konsumen; Minat Beli.*

LATAR BELAKANG

Pada saat masa pandemi Covid-19, penjualan secara langsung atau *live shopping* mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *Influence Marketing Hub* pada tahun 2021 pembelian *live shopping* di seluruh dunia meningkat 76 persen (Mileva, 2022). Hal ini membuktikan bahwa pembelian *live shopping* sangat diminati masyarakat dunia. *Live shopping* merupakan fitur yang menggabungkan pembelian

instan produk unggulan dan partisipasi *audiens* melalui fungsi obrolan atau tombol reaksi (Arora et al., 2021). Berdasarkan laporan Ipsos pada tahun 2022 ditemukan bahwa market *live shopping* semakin maju. Sejumlah 78% pelanggan mengatakan bahwa mereka pernah mengerti dan melihat adanya sistem belanja yang lebih praktis melalui *live shopping*, dimana 71% mengaku pernah menggunakan dan 56% pernah melakukan pembelian di *live shopping* (Dwiastono, 2022). Salah satu media sosial yang menggunakan fitur *live shopping*, yaitu Tiktok. Oleh karena itu, Tiktok *Live* adalah wujud yang baru untuk mempromosikan barang melalui aplikasi Tiktok yang memiliki dampak pada minat beli. Minat beli di Tiktok dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap pada program *flash sale*.

Minat beli konsumen pada sebuah barang dapat dipicu oleh kualitas informasi yang diberikan penjual (Widiani et al., 2020). Pada Tiktok *live* memungkinkan komunikasi langsung antara *merchant* dengan calon konsumen melalui kolom komentar yang disediakan, yang cenderung dapat meningkatkan kualitas informasi yang diberikan dan memungkinkan konsumen untuk mendapat kepuasan karena secara langsung dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk yang saya inginkan (Mileva, 2022). Semua informasi yang dibutuhkan konsumen di Tiktok *live* dapat ditanyakan secara langsung kepada penjual melalui kolom komentar sehingga jawaban dari penjual sangat menentukan minat atau tidaknya pelanggan guna memutuskan suatu pembelian. Kualitas informasi berdampak pada minat beli (Halim et al., 2020). Oleh karena itu, apabila konsumen puas dengan informasi yang diberikan pada saat *live*, maka peluang konsumen tertarik melakukan pembelian sangat besar.

Menggunakan rekomendasi selebriti untuk bisnis di Tiktok *live* lebih efektif daripada *platform* media sosial lainnya (Dewa & Safitri, 2021). Tiktok *Live* memiliki kemampuan untuk mengundang co-host. Anda dapat menggunakan fitur ini untuk mengundang orang lain menjadi host atau berkolaborasi dengan dukungan selebriti selama *live streaming* Anda untuk mendapatkan lebih banyak daya tarik dan jangkauan (Vanessa, 2022). Algoritma berbasis minat yang sama dari Tiktok juga memudahkan dukungan selebriti untuk muncul di beranda depan konsumen potensial, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Selain itu, menggunakan dukungan selebriti di Tiktok *live* mengakibatkan calon pelanggan lebih percaya dan berminat pada produk

yang dipromosikan. Calon konsumen dapat langsung mencari dukungan selebriti untuk produk yang ditampilkan, dan konsumen merasa puas karena menerima dukungan selebriti dan ulasan tentang produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, munculnya keinginan untuk membeli konsumen cukup tinggi.

Strategi *flash sale* pada Tiktok *live* memiliki jangkauan yang lebih luas daripada Instagram *live* karena algoritma yang berbeda. Ketika seseorang melakukan *live* di media sosial Instagram, jangkauannya hanya terfokus pada pengikutnya, tetapi di Tiktok, orang yang melakukan siaran langsung ditampilkan di *For You Page* (FYP), sehingga cepat menyebar (Vanessa, 2022). Dengan kata lain, penjual yang melakukan *live* di Tiktok merupakan langkah yang jitu guna menambah jangkauan lebih besar pembeli potensial karena mereka tidak hanya fokus pada pengikut mereka guna menaikkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian yang ditampilkan di beranda mereka karena FYP ditampilkan berdasarkan minat pengguna (Dwiastono, 2022). Apabila seseorang memiliki minat pada *fashion*, maka pada saat ada penjual yang berkaitan dengan *fashion* melakukan *live*, mereka cenderung muncul di halaman beranda orang itu. Oleh karena itu, strategi *flash sale* di Tiktok *live* cenderung meningkatkan keinginan pelanggan guna melakukan pembelian karena produk yang ditampilkan selaras dengan minat pelanggan.

Menurut penjabaran, penulis tertarik melakukan riset yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Celebrity Endorsement*, dan Sikap Konsumen Pada Program *Flash Sale* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok”.

KAJIAN TEORITIS

⁹ Kualitas informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata (Handoko, 2017). ⁵ Informasi sangat diperlukan karena informasi merupakan data yang berguna bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan (Suparwo & Rahmadewi, 2021). Informasi sendiri merupakan pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi serta nilai dari keluaran bagi calon pembeli (Fendini, 2020). Informasi yang jelas disampaikan oleh penjual akan meningkatkan keinginan minat seseorang untuk membeli (Handoko, 2017). ¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2020) dan Widiani *et al.*, (2020)

menemukan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tiktok.

¹ *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Sugiyanto dan Setyaningsih 2021). Penggunaan selebriti untuk *endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Mubarak, 2016). Minat beli dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* (Osei-Frimpong et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Setyaningsih (2021) dan Osei-Frimpong et al., (2019) menemukan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tiktok.

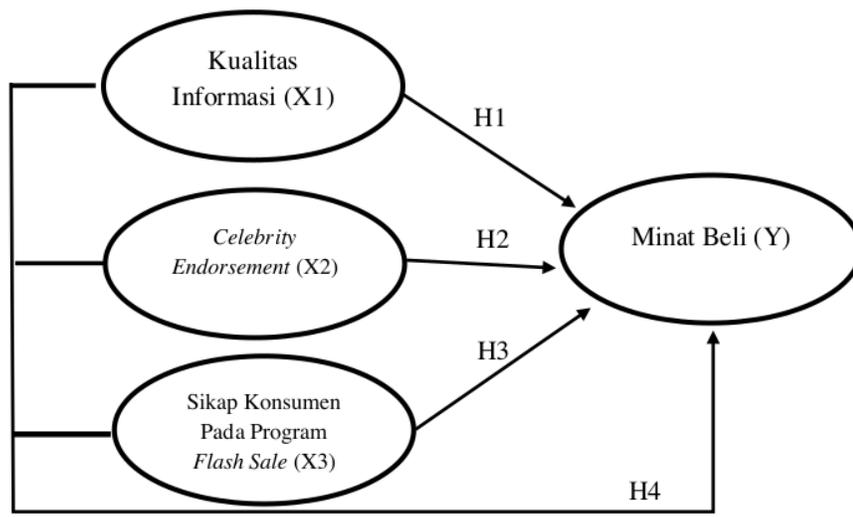
Flash sale atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari pada jangka (Jannah et al., 2022). Metode penjualan *flash sale* dapat meningkatkan pengunjung ke suatu situs dan dapat meningkatkan penjualan produk (Aribowo et al., 2020). Menurut Hidayat, Wijaya, Ishak, Eksasi, dan Zalzalah (2021) memberikan gambaran mengenai penelitian tentang sikap perilaku, bahwa ketika seseorang memiliki minat untuk melakukan sesuatu salah satu indikatornya adalah sikap. Dalam penelitian ini, sikap terhadap perilaku akan dikaitkan dengan sikap konsumen mengenai fitur yang ada di Tiktok. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap adanya fitur di Tiktok akan membawanya kepada hal positif yang diinginkannya, sehingga konsumen akan memiliki minat yang kuat terhadap adanya fitur tersebut, begitupun sebaliknya. ¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Herlina et al., (2021) dan Kedaton et al., (2022) menemukan bahwa *flash sale* memiliki dampak terhadap minat beli konsumen.

H3 : Sikap konsumen pada program *flash sale* ¹² berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tiktok.

Minat beli adalah kecenderungan untuk tertarik melakukan pembelian melalui berbagai proses analisis sebelum membeli suatu produk (Herlina et al., 2021). Dalam memunculkan **minat beli konsumen**, pemasar disarankan **memperhatikan kualitas informasi** karena **konsumen** akan memiliki minat beli dari informasi yang berkualitas lengkap, relevan, dan mudah dipahami (Halim et al., 2020). Selain kualitas yang baik, untuk meningkatkan minat beli konsumen juga diperlukan *celebrity endorsement* karena konsumen dengan mudah mengasosiasikan diri mereka dengan produk atau layanan iklan dengan selebriti yang pada akhirnya akan membantu mereka dalam mengingat pesan yang dikomunikasikan yang mempengaruhi mereka pada minat beli (Osei-Frimpong et al., 2019). Untuk menarik minat beli konsumen secara daring juga diperlukan strategi pemasaran yang efektif, penggunaan strategi *flash sale* pada media sosial mempunyai dampak yang cukup besar dan membuka peluang dalam melakukan pemasaran produk untuk menarik minat konsumen (Herlina et al., 2021). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan kualitas informasi yang baik, penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat, dan strategi *flash sale* yang efektif.

H4 : Kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen Pada program *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di aplikasi Tiktok.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli di aplikasi Tiktok. Penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau penelitian yang didasarkan pada data statistik (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok dan melihat program *flash sale* di aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tiktok yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, di mana data primer ini adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Berikut ini merupakan tabel defenisi operasional dan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Instrumen
1	Kualitas Informasi (X1) Sumber: (Chen & Ya-Ching, 2018)	Kualitas informasi merupakan memberikan informasi secara terus-menerus guna mencukupi harapan publik yang memerlukan informasi mengenai Tiktok <i>Live</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya konten yang disediakan oleh penyiar di Tiktok <i>Live</i> dapat dipercaya (Seperti pengenalan produk, merek, dan pengalaman penyiar pada Tiktok <i>Live</i>). 2. Menurut saya konten <i>live shopping</i> yang diberikan saat siaran langsung di Tiktok <i>Live</i> itu benar adanya. 3. Penyiar di Tiktok <i>Live</i> memberikan informasi secara <i>real time</i> atau momen yang tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan saya. 4. Menurut saya konten <i>live shopping</i> yang disediakan penyiar di Tiktok <i>Live</i> sudah lengkap.
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2) Sumber: (Osei-Frimpong et al., 2019)	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan penggunaan (narasumber) sebagai figur yang populer dan menarik pada saat <i>live shopping</i> di Tiktok sehingga dapat memperkuat citra suatu merek dalam pikiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, artis yang sedang melakukan promosi produk atau merek <i>live shopping</i> di Tiktok <i>Live</i> sangat menarik. 2. Saya merasa artis yang sedang melakukan promosi <i>live shopping</i> produk atau merek di Tiktok <i>Live</i> selalu jujur dan dapat dipercaya. 3. Saya mengenali artis yang sedang melakukan promosi produk atau merek di Tiktok <i>Live</i>.

	konsumen.	<p>4. Merek yang didukung artis di Tiktok <i>Live</i> memiliki kualitas yang tinggi.</p> <p>5. Merek yang didukung artis di Tiktok <i>Live</i> menawarkan fitur unggulan.</p>
3	<p>Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i> (X3)</p> <p>Sumber: (Ajzen, 2005)</p>	<p><i>Flash sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan pada <i>live shopping</i> di Tiktok yang memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan pada produk tertentu dengan waktu yang terbatas.</p> <p>1. Sikap saya terhadap promosi <i>flash sale</i> di Tiktok <i>Live</i> merupakan hal yang positif.</p> <p>2. Menurut saya, membeli di Tiktok <i>Live</i> saat promosi <i>flash sale</i> itu sangat tepat.</p> <p>3. Membeli di Tiktok <i>Live</i> saat <i>flash sale</i> merupakan ide yang bijak.</p>
4	<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Sumber: (Hong & Cha, 2013)</p>	<p>Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>live shopping</i> di Tiktok.</p> <p>1. Saya memiliki minat untuk membeli produk pada saat program <i>flash sale</i> yang disiarkan secara langsung di Tiktok <i>Live</i>.</p> <p>2. Jika saya akan membeli produk secara daring, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk saat program <i>flash sale</i> ketika siaran langsung di Tiktok <i>Live</i>.</p> <p>3. Saat saya menonton program <i>flash sale</i> yang disiarkan langsung di Tiktok <i>Live</i>, saya memiliki minat untuk membeli produk di program tersebut.</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data di bawah ini dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memperlihatkan nilai *pearson correlation* > 0,3 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya semua pernyataan pada indikator setiap variabel di atas adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Perataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	X1.1	0,772	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,830	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,870	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,812	0,196	0,000	Valid
	X2.1	0,835	0,196	0,000	Valid
Celebrity Endorsement (X2)	X2.2	0,843	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,835	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,881	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,790	0,196	0,000	Valid
Sikap Konsumen Pada <i>Flash Sale</i> (X3)	X3.1	0,829	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,889	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,877	0,196	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,918	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,882	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,885	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Menurut data di bawah ini, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Oleh karena itu, semua jawaban pada setiap variabel penelitian di atas dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,837	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,893	Reliabel
Sikap Konsumen Pada <i>Flash Sale</i> (X3)	0,831	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh atau hubungan-hubungan minimal dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

7

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	2,228	1,023	2,177	0,032	
Kualitas Informasi (X1)	0,180	0,077	2,327	0,022	Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,137	0,049	2,784	0,006	Signifikan
Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i> (X3)	0,351	0,095	3,694	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,482				
<i>Standar Error of Estimate</i>	: 1,49093				
F	: 31,658				
Sig	: 0,000				
Dependent Variable	: Minat Beli				

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Nilai konstanta sebesar 2,228 dan bertanda positif (searah) yang berarti bahwa apabila variabel independen seperti kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* dianggap konstan atau tetap, maka terjadi peningkatan pada minat beli (Y) sebesar 2,228.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi yaitu sebesar 0,180 dan positif (searah), artinya jika variabel kualitas informasi (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,180. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel kualitas informasi (X1) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,180.

Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* yaitu sebesar 0,137 dan positif (searah), artinya jika variabel *celebrity endorsement* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,137. Begitu

pula sebaliknya, apabila variabel *celebrity endorsement* (X2) mengalami penurunan satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,137.

Nilai koefisien regresi variabel sikap pada *flash sale* yaitu sebesar 0,351 dan positif (searah), artinya jika variabel sikap pada *flash sale* (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,351. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel sikap pada program *flash sale* (X3) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,351.

Uji t

Uji t digunakan untuk pengaruh secara parsial atau berhubungan antara kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Sig.	Keterangan	Hasil
Kualitas Informasi (X1)	2,327	1,984	0,022	< 0,05	Diterima Ha
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	2,784	1,984	0,006	< 0,05	Diterima Ha
Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i> (X3)	3,694	1,984	0,000	< 0,05	Diterima Ha

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Menurut hasil pengujian variabel kualitas informasi menunjukkan nilai t hitung sejumlah 2,327 > t tabel 1,984 bernilai positif dengan taraf sig. 0,022 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu kualitas informasi mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli dinyatakan terbukti. Informasi yang jelas disampaikan oleh penjual akan meningkatkan keinginan minat seseorang untuk membeli (Handoko, 2017). Informasi sangat diperlukan karena informasi merupakan data yang berguna bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan (Suparwo & Rahmadewi, 2021). Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi mengenai produk dan cara pembelian di Tiktok *Live* sangat jelas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Halim *et al.*, (2020) dan Widiani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut hasil uji variabel *celebrity endorsement* memperlihatkan nilai t hitung sejumlah 2,784 > t tabel 1,984 bernilai positif dengan nilai sig. 0,006 < 0,05 berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini sesuai yaitu *celebrity endorsement* mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli dinyatakan terbukti. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Sugiyanto dan Setyaningsih 2021). *Celebrity endorsement* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti untuk *endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Mubarok, 2016). Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan pemasar pada saat melakukan *live shopping* di Tiktok sudah cukup baik, pengguna Tiktok banyak yang mengenal artis dan artis yang digunakan pada saat *live shopping* dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan Sugiyanto dan Setyaningsih (2021) dan Osei-Frimpong *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut hasil pengujian sikap konsumen pada program *flash sale* menunjukkan nilai t hitung 3,694 > t tabel 1,984 bernilai positif dengan sig. 0,000 < 0,05 berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini sesuai yaitu sikap konsumen pada program *flash sale* mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli dinyatakan terbukti. Metode penjualan *flash sale* dapat meningkatkan pengunjung ke suatu situs dan dapat meningkatkan penjualan produk (Aribowo *et al.*, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk membeli suatu produk disebabkan oleh adanya *flash sale* atau penjualan cepat ini. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dijelaskan bahwa *flash sale* yang ada di Tiktok *Live* mampu menarik perhatian pengguna. Sikap konsumen terhadap *flash sale* cukup baik karena konsumen senang dengan adanya *flash*

sale di Tiktok *Live* sehingga dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Herlina *et al.*, (2021) dan Kedaton *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dalam mempengaruhi kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada *flash sale* terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Kualitas Informasi, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i>	31,658	0,000 ^b

Sumber: Data Primer diperoleh (2022)

Uji F memperlihatkan nilai F hitung sejumlah 31,658 dan bersifat positif dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$ artinya pernyataan hipotesis kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* secara simultan memiliki dampak signifikan pada minat beli terbukti.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang meliputi variabel kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli.

³
Tabel 6. Hasil Uji R2

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kualitas Informasi <i>Celebrity Endorsement</i> Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i>	0,705 ^a	0,497	0,482	1,49093

⁸
Sumber: Data Primer diolah (2022)

Nilai adjusted R Square yang didapat sebanyak 0,482. Hal ini berarti bahwa 48,2% minat beli konsumen di aplikasi Tiktok didampaki oleh variabel kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* sedangkan variabel berbeda yang tidak diteliti pada penelitian ini mempunyai dampak sejumlah 51,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu secara parsial dan simultan kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di aplikasi Tiktok. Dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang memperlihatkan bahwa nilai t hitung dari seluruh variabel lebih tinggi dari t tabel dan nilai sig. < 0,05. Hasil uji f juga memperlihatkan bahwa nilai f hitung lebih dari f tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Menurut hasil penelitian di atas ditemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tiktok. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya Tiktok membuat fitur-fitur yang lebih canggih untuk memudahkan pelanggan pada saat melakukan pencarian data tentang barang yang diinginkan. Selanjutnya, Tiktok juga dapat memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menggandeng selebriti yang terkenal agar produknya dapat menarik perhatian konsumen. Tiktok juga sebaiknya menampilkan tulisan *flash sale* yang lebih besar agar konsumen langsung mengetahui apabila *flash sale live shopping* sedang berlangsung. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli selain kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale*. Peneliti juga berharap temuan ini mampu menjadi kesempatan untuk peneliti berikutnya guna menerangkan faktor-faktor yang berdampak pada minat beli. Riset ini memiliki implikasi guna memberikan dorongan bagi peneliti berikutnya untuk memperhitungkan berbagai faktor di luar penelitian ini *brand image*, ulasan produk, varian produk dan variabel lain yang berdampak pada minat beli dimasa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Arora, A., Glaser, D., Kluge, P., Kim, A., Kohli, S., & Sak, N. (2021). Live Commerce is Transforming Online Shopping. In *McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Chen, C., & Ya-Ching, C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *electronics and Informatics*, 35, 1512–1523.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwiastono, I. (2022, September 9). *Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?* <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>
- Fendini, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna di PT. PLN (Persero) Area Malang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 1–11.
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August, 794–799*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalzalalah, G. G. (2021). Model of the consumer switching behavior related to healthy food products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *SIMBA*, September.
- Mileva, G. (2022). *Everything You Need To Know About Live Shopping on Tiktok*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/live-shopping-tiktok/>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Sugiyanto, Setyaningsih, E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Andi Offset.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Vanessa. (2022). *Instagram vs. TikTok Live, Apa Sih Bedanya?* <https://partipost.com/id/2022/06/30/instagram-vs-tiktok-live-apa-sih-bedanya/>
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>

Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen Pada Program Flash Sale Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet	74 words — 2%
2	www.kopertis7.go.id Internet	41 words — 1%
3	jurnal.ibik.ac.id Internet	34 words — 1%
4	journal.upy.ac.id Internet	30 words — 1%
5	openjournal.unpam.ac.id Internet	30 words — 1%
6	www.researchgate.net Internet	30 words — 1%
7	ejournal.upbatam.ac.id Internet	27 words — 1%
8	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	27 words — 1%
9	repository.uhn.ac.id Internet	27 words — 1%

10	repository.uin-suska.ac.id Internet	27 words — 1%
11	stiemuttaqien.ac.id Internet	26 words — 1%
12	journal.unigres.ac.id Internet	22 words — 1%
13	eprints.umk.ac.id Internet	21 words — 1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet	21 words — 1%
15	jurnal.uinsu.ac.id Internet	21 words — 1%
16	repository.ub.ac.id Internet	19 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON
 EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%
 EXCLUDE MATCHES OFF