

Pengaruh Kualitas Informasi, *Celebrity Endorsement*, dan Sikap Konsumen pada Program *Flash Sale* terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok

Guruh Ghifar Zalzal¹
Deka Febriyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

¹Korespondensi 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; Consumer attitude; Information quality; Purchase intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 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 dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan aplikasi TikTok sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Celebrity endorsement; Kualitas informasi; Sikap konsumen; Minat beli.*

Article Info:

Received: February 14, 2023 Accepted: November 30, 2023 Available online: December 29, 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>

LATAR BELAKANG

Pada 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, pasar *live shopping* semakin tumbuh. Sebanyak 78% pelanggan menyatakan bahwa mereka pernah mengerti dan melihat adanya sistem belanja yang lebih praktis melalui *live shopping*, sedangkan 71% di antaranya mengaku pernah menggunakan dan 56% lainnya pernah melakukan pembelian di *live shopping* (Dwiastono, 2022). Salah satu media sosial yang menggunakan fitur *live shopping* adalah TikTok. Oleh karena itu, *TikTok Live* adalah wujud pemasaran baru untuk mempromosikan barang melalui aplikasi TikTok yang dapat memberikan dampak pada minat beli konsumen. Minat beli konsumen pada penggunaan TikTok dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap pada program *flash sale*, yaitu program khusus penjual dalam memberikan potongan penjualan pada produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen pada produk dapat dipicu oleh kualitas informasi yang diberikan penjual (Widiani *et al.*, 2020). *TikTok live* memungkinkan komunikasi langsung antara *merchant* dengan calon konsumen melalui kolom komentar yang disediakan dan cenderung dapat meningkatkan kualitas informasi yang diberikan, serta memungkinkan konsumen untuk mendapat kepuasan, karena mereka secara langsung dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkan (Mileva, 2022). Semua informasi yang dibutuhkan konsumen dalam *TikTok live* dapat ditanyakan secara langsung kepada penjual melalui kolom komentar, sehingga jawaban penjual sangat menentukan berminat atau tidaknya calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas informasi memiliki dampak pada minat beli konsumen (Halim *et al.*, 2020). Oleh karena itu, apabila konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan pada saat *shopping live*, maka peluang konsumen tertarik untuk membeli akan sangat besar.

Menggunakan rekomendasi selebriti dalam bisnis di *TikTok live* lebih efektif daripada *platform* media sosial lainnya (Dewa & Safitri, 2021). *TikTok live* memiliki kemampuan untuk mengundang *co-host*. Penjual dapat menggunakan fitur tersebut untuk mengundang orang lain menjadi *host* atau berkolaborasi dengan dukungan selebriti selama *live streaming* untuk mendapatkan lebih banyak daya tarik dan jangkauan pemasarannya (Vanessa, 2022). Algoritma berbasis minat yang sama pada TikTok juga memudahkan dukungan selebriti untuk muncul pada beranda depan di akun konsumen potensial, sehingga hal itu dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Selain itu, penggunaan dukungan selebriti pada *TikTok live* mengakibatkan calon pelanggan lebih percaya dan berminat pada produk yang dipromosikan. Calon konsumen dapat langsung mencari dukungan selebriti untuk produk yang ditampilkan, serta konsumen merasa puas karena menerima dukungan selebriti dan ulasan tentang produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, munculnya keinginan untuk membeli konsumen menjadi semakin 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. Namun, hal itu berbeda dengan TikTok, orang yang melakukan siaran langsung ditampilkan pada *For You Page* (FYP), sehingga informasi tersebut akan cepat menyebar (Vanessa, 2022). Dengan pemahaman lain, penjual yang melakukan *live* di TikTok merupakan langkah jitu guna menambah jangkauan pembeli potensial yang lebih besar, karena mereka tidak hanya fokus pada pengikut mereka untuk menaikkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian yang ditampilkan pada beranda mereka berdasarkan tampilan FYP menurut minat pengguna (Dwiastono, 2022). Apabila seseorang memiliki minat pada *fashion*, maka ketika ada penjual yang berkaitan dengan *fashion* melakukan *live*, mereka cenderung muncul di halaman beranda orang tersebut. Oleh karena itu, strategi *flash sale* pada *TikTok live* cenderung meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian karena produk yang ditampilkan selaras dengan minat pelanggan, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli di aplikasi TikTok.

KAJIAN TEORITIS

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 nyata (Handoko, 2017). Informasi sangat diperlukan, karena informasi merupakan data yang berguna bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian (Suparwo & Rahmadewi, 2021). Informasi juga merupakan pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi, serta nilai keluaran bagi calon pembeli (Fendini, 2020). Informasi yang jelas disampaikan oleh penjual akan meningkatkan keinginan dan minat seseorang untuk membeli produknya (Handoko, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2020) dan Widiani *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi TikTok.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode pemasaran produk yang paling diminati di dunia yang menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai tingkat popularitas tinggi, serta dapat dipercaya publik yang disasar, sehingga pendekatan tersebut akan membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati (Sugiyanto & Setyaningsih, 2021). Penggunaan selebriti melalui *endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status untuk memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut (Mubarok, 2016). Minat beli konsumen 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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi TikTok.

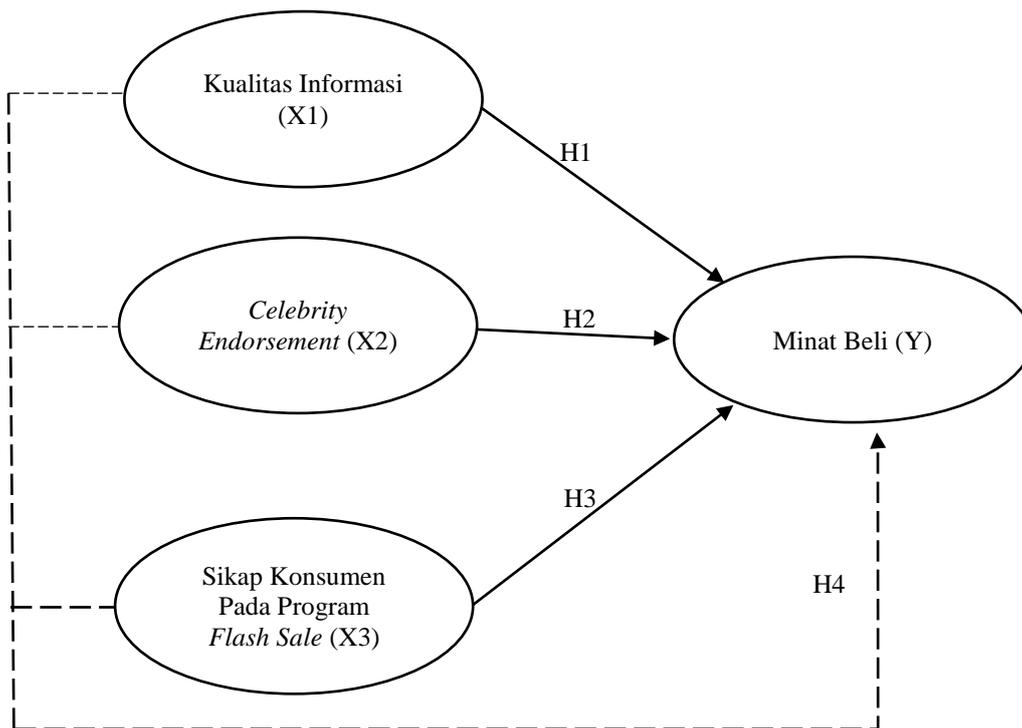
Flash sale atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Jannah *et al.*, 2022). Metode penjualan *flash sale* dapat meningkatkan pengunjung ke suatu situs belanja *online* dan meningkatkan penjualan produk (Aribowo *et al.*, 2020). Menurut Hidayat *et al.* (2021) memberikan gambaran mengenai penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen, ketika seseorang memiliki minat untuk melakukan sesuatu dengan salah satu indikatornya adalah sikap. Dalam penelitian ini, sikap terhadap perilaku dikaitkan dengan sikap konsumen mengenai fitur yang ada di aplikasi TikTok. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap fitur di aplikasi TikTok, maka hal itu akan membawanya kepada sikap positif yang diinginkannya, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat terhadap adanya fitur tersebut, begitu pun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina *et al.* (2021) dan Kedaton *et al.* (2022) menemukan bahwa sikap terhadap *flash sale* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Sikap konsumen pada program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi TikTok.

Minat beli konsumen adalah kecenderungan pada diri konsumen untuk tertarik melakukan pembelian melalui proses analisis sebelum pembelian produk (Herlina *et al.*, 2021). Untuk memunculkan minat beli konsumen, pemasar disarankan memperhatikan kualitas informasi, karena konsumen memiliki minat beli dari informasi yang berkualitas lengkap, relevan, dan mudah dipahami (Halim *et al.*, 2020). Selain kualitas informasi yang baik, peningkatan minat beli konsumen juga didorong oleh *celebrity endorsement* karena konsumen dengan mudah mengasosiasikan diri mereka dengan produk atau layanan iklan dengan sosok selebriti yang pada akhirnya akan membantu mereka mengingat pesan yang dikomunikasikan dan mempengaruhi minat beli mereka (Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Untuk meningkatkan minat beli konsumen secara daring juga diperlukan strategi pemasaran yang efektif, penggunaan strategi *flash sale* pada media sosial yang berdampak 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, penjual dapat menciptakan kualitas informasi yang baik, menggunakan *celebrity endorsement* yang tepat, dan strategi *flash sale* yang efektif. Dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Dari landasan pemikiran dan pengajuan keempat hipotesis tersebut, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

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*, dengan kriteria responden adalah yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, menggunakan aplikasi TikTok dan pernah mengetahui *live shopping* di TikTok.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer ini adalah data yang diperoleh dari 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. Tabel 1 berisi instrumen pengukuran dalam penelitian ini yang terdiri atas definisi operasional variabel dan indikator penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Penelitian
1	Kualitas Informasi (X1) Sumber: (Chen & Ya-Ching, 2018)	Kualitas informasi merupakan pemberian informasi secara terus-menerus untuk mencukupi harapan publik yang memerlukan informasi mengenai TikTok Live.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya konten yang disediakan oleh penyiar di <i>TikTok Live</i> dapat dipercaya (seperti pengenalan produk, merek, dan pengalaman penyiar pada <i>TikTok Live</i>). 2. Menurut saya konten <i>live shopping</i> yang diberikan saat siaran langsung di <i>TikTok Live</i> itu benar adanya. 3. Penyiar di <i>TikTok 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 <i>TikTok Live</i> sudah lengkap.
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2) Sumber: (Osei-Frimpong et al., 2019)	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan penggunaan <i>source</i> (narasumber) sebagai figur yang populer dan menarik pada saat <i>live shopping</i> di TikTok, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, artis yang sedang melakukan promosi produk atau merek <i>live shopping</i> di TikTok Live sangat menarik. 2. Saya merasa artis yang sedang melakukan promosi <i>live shopping</i> produk atau merek di TikTok Live selalu jujur dan dapat dipercaya. 3. Saya mengenali artis yang sedang melakukan promosi produk atau merek di TikTok Live. 4. Merek yang didukung artis di TikTok Live memiliki kualitas yang tinggi. 5. Merek yang didukung artis di TikTok Live menawarkan fitur unggulan.
3	Sikap Konsumen Pada Program <i>Flash Sale</i> (X3) Sumber: (Ajzen, 2005)	<i>Flash sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan pada <i>live shopping</i> di TikTok yang memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan terkait produk tertentu dengan waktu yang terbatas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap saya terhadap promosi <i>flash sale</i> di TikTok Live merupakan hal yang positif. 2. Menurut saya, membeli di TikTok Live saat promosi <i>flash sale</i> itu sangat tepat. 3. Membeli di TikTok Live saat <i>flash sale</i> merupakan ide yang bijak.
4	Minat Beli (Y) Sumber: (Hong & Cha, 2013)	Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>live shopping</i> di TikTok.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki minat untuk membeli produk pada saat program <i>flash sale</i> yang disiarkan secara langsung di TikTok Live. 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 Live. 3. Saat saya menonton program <i>flash sale</i> yang disiarkan langsung di TikTok Live, saya memiliki minat untuk membeli produk di program tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data pengujian validitas instrumen penelitian pada Tabel 1, semua butir pernyataan dalam instrumen kuesioner memperlihatkan nilai *pearson correlation* > 0,3 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, semua butir pernyataan pada indikator setiap variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	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
Celebrity Endorsement (X2)	X2.1	0,835	0,196	0,000	Valid
	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 Flash Sale (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	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,837	Reliabel
Celebrity Endorsement (X2)	0,893	Reliabel
Sikap Konsumen Pada Flash Sale (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.

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
Celebrity Endorsement (X2)	0,137	0,049	2,784	0,006	Signifikan
Sikap Konsumen Pada Program Flash Sale (X3)	0,351	0,095	3,694	0,000	Signifikan
Adjusted R Square	: 0,482				
Standar Error of Estimate	: 1,49093				
F	: 31,658				
Sig.	: 0,000				
Dependent Variable	: Minat Beli				

Sumber: Data primer diolah (2022).

Tabel 3 menunjukkan bahwa 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 Hipotesis dan Pembahasan

Uji t digunakan untuk pengaruh secara parsial atau berhubungan antara kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* terhadap minat beli. Menurut hasil pengujian variabel kualitas informasi menunjukkan nilai t-hitung sejumlah $2,327 > t\text{-tabel } 1,984$ bernilai positif dengan taraf sig. $0,022 < 0,05$ (Tabel 4) yang berarti bahwa H1 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 tersebut 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.

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 H1
Celebrity Endorsement (X2)	2,784	1,984	0,006	< 0,05	Diterima H2
Sikap Konsumen terhadap Program Flash Sale (X3)	3,694	1,984	0,000	< 0, 05	Diterima H3

Sumber: Data primer diolah (2022).

Menurut hasil uji variabel *celebrity endorsement* memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 2,784 > t-tabel 1,984 bernilai positif dengan nilai sig. 0,006 < 0,05 (Tabel 4) berarti bahwa H2 pada penelitian ini dapat diterima, 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 tersebut, maka *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 (Tabel 4) berarti bahwa H3 pada penelitian ini dapat diterima, 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. Uji F memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 31,658 dan bersifat positif dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (Tabel 5). Artinya, pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, yaitu kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* secara simultan memiliki dampak signifikan pada minat beli terbukti kebenarannya.

Tabel 5. Hasil Uji F

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

Sumber: Data primer diperoleh (2022).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,482 (Tabel 6). Hal ini berarti bahwa 48,2% minat beli konsumen di aplikasi TikTok dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale*, sedangkan variabel yang tidak diteliti pada model penelitian ini mempunyai dampak sebesar 51,8%. Uji 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.

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 terhadap Program <i>Flash Sale</i>	0,705 ^a	0,497	0,482	1,49093

Sumber: Data primer diolah (2022).

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. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) yang memperlihatkan nilai t-hitung dari seluruh variabel lebih besar dari t-tabel dan nilai sig. $< 0,05$. Hasil uji F juga memperlihatkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi TikTok. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat

beli konsumen, TikTok perlu 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 perlu menampilkan tulisan *flash sale* yang lebih besar agar konsumen langsung mengetahui apabila *flash sale live shopping* sedang berlangsung.

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan variasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, selain kualitas informasi, *celebrity endorsement*, dan sikap konsumen pada program *flash sale*. Temuan ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk menjelaskan faktor-faktor yang berdampak pada minat beli. Penelitian ini memiliki implikasi dalam memberikan dorongan bagi penelitian berikutnya untuk memperhitungkan berbagai faktor di luar model penelitian ini, seperti *brand image*, ulasan produk, varian produk, dan variabel lain yang memiliki dampak pada minat beli konsumen di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- 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. *Telematics 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 TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwiastono, I. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping? *VOA Indonesia*, 9 September. <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 on 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., & Zalzal, 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*, 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: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4. Universitas PGRI Madiun.
- Mileva, G. (2022). Everything You Need To Know About Live Shopping on TikTok. *Influencer Marketing Hub*, December 20. <https://influencermarketinghub.com/live-shopping-TikTok>.
- Mubarak, 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, S., & Setyaningsih, E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion the Influence of Celebrity Endorsement for Buying Interest in Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online di Lazada. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, & Sumber Daya Manusia*, 1(4), 446–456. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Vanessa, V. (2022). Instagram vs. TikTok Live, Apa Sih Bedanya? *Partipost*. <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), 127–136. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>