

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Menurut Hardiana & Khalisyah (2021), minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, dorongan emosional, serta informasi yang diperoleh di media sosial semakin mempengaruhi konsumen dalam memberikan kemudahan akses informasi dan promosi.

Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam perubahan ini adalah *TikTok*, yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media penting dalam kegiatan promosi dan transaksi digital. Berdasarkan laporan *Business of Apps 2023 TikTok* telah memiliki jumlah 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Ayu, 2024). Hal ini menjadikannya sebagai salah satu *platform* yang menjanjikan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat beli konsumen secara lebih luas.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk lokal masih mengalami beberapa masalah yang dihadapi. Sebelum adanya *fitur-fitur* canggih seperti *tag* lokasi dan sistem ulasan (*Review*) di *TikTok Shop*, banyak

konsumen yang kesulitan menemukan produk lokal karena informasi geografis yang terbatas dan kurangnya kepercayaan terhadap penjual. Kondisi ini juga dialami oleh pelaku UMKM di Pasir Pengaraian, salah satunya adalah Momoyo, sebuah usaha es krim dan minuman kekinian dengan berbagai varian rasa.

Belum optimalnya minat beli konsumen terhadap produk Momoyo menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital di wilayah Pasir Pengaraian. Kondisi ini terlihat dari masih terbatasnya antusiasme masyarakat dalam melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Banyak konsumen yang hanya tertarik melihat promosi tanpa melakukan transaksi, yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menumbuhkan keinginan membeli. Fenomena ini menggambarkan bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengelola strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan untuk membeli.

Namun kenyataannya, konsumen masih menunjukkan perilaku pembelian yang tidak konsisten. Sebagian konsumen masih ragu untuk membeli karena belum sepenuhnya percaya pada penjual *online*, atau belum merasa adanya *urgensi* untuk segera melakukan pembelian. Menurut Harjanti & Widiyanto (2023), hal ini disebabkan karena banyak pelaku usaha belum mampu merancang strategi promosi digital yang efektif dalam menumbuhkan keinginan membeli melalui pendekatan emosional dan sosial.

Tabel 1. 1 Data Produk Penjualan Momoyo Pasir Pengaraian Pemanfaatan***TikTok 2025***

No	Nama Produk	Harga Asli	Harga Promo	Diskon	Status
1	No.1 JUMBO Ice Cream	Rp40.600	Rp20.900	49%	Diskon TikTok
2	Snow Top Aren Milk Tea	Rp22.040	Rp9.900	56%	Paling Laris
3	Snow Top Passion Smoothies	Rp25.520	Rp11.900	54%	Khusus TikTok
4	Yo!Flip Oreo + Aren	Rp46.400	Rp24.900	47%	Promo Buy1 Get1
5	2 Pudding Sundae (Buy 1 Get 1)	Rp30.000	Rp17.900	41%	Flash Sale
6	[Paket Berdua] Egg Waffle + Ice Cream Cone	Rp31.320	Rp17.500	45%	Hot Trending
7	Gula Aren Milk Tea 700ML	Rp22.040	Rp16.900	24%	Khusus TikTok
8	[Paket Berlima] JUMBO Ice Cream + Peach Juice + 2 Fizz	Rp97.440	Rp59.900	39%	Khusus TikTok
9	Yo!Flip AREN (LIMITED)	Rp22.000	Rp16.900	24%	Produk Baru
10	[Paket Berempat] 2 Egg Waffle + 2 Ice Cream Cone	Rp62.640	Rp40.900	35%	Hot Trending
11	[Paket Berdua] Snow Top Aren Milk Tea + Gula Aren Milk Tea	Rp44.080	Rp35.900	19%	Buy1 Get1
12	[Paket Berlima] JUMBO Pudding Milk Tea + Egg Waffle	Rp80.040	Rp61.900	23%	Khusus TikTok
13	[Paket Bertiga] Yo!Flip Series (LIMITED)	Rp76.560	Rp61.500	20%	Produk Baru

Sumber: Data observasi produk penjualan Momoyo Pasir Pengaraian melalui platform TikTok Shop (diolah oleh peneliti, 28 Oktober 2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, setelah pemanfaatan *TikTok Shop*, produk Momoyo menunjukkan variasi promosi yang dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen di Pasir Pengaraian. Setiap produk menawarkan potongan harga antara 19% hingga 56% melalui berbagai bentuk promosi seperti *Flash Sale*, Diskon *TikTok*, dan Paket Khusus *TikTok*, yang berhasil menciptakan *sense of urgency* serta menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan pembelian. Produk seperti *Snow Top Aren Milk Tea* dan *Yo! Flip Oreo + Aren* menjadi yang paling diminati karena kombinasi antara diskon besar dan promosi berbatas waktu. Selain itu, label seperti “*Hot Trending*” dan “*Khusus TikTok*” memperkuat citra digital Momoyo sekaligus menambah kesan eksklusivitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui *TikTok* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk perilaku pembelian konsumen yang lebih cepat, responsif, dan berorientasi pada tren di kalangan masyarakat Pasir Pengaraian.

Data observasi penulis menunjukkan bahwa, sejak Juli 2025 Momoyo mulai menerapkan strategi digital tersebut, dan hasil observasi menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, dengan total penjualan mencapai lebih dari 14 ribu produk. Pada 31 Oktober akun *TikTok* Momoyo pun mencatat lebih dari 1.698 ulasan dengan rating rata-rata 4,6 dari 5 bintang yang terus bertambah setiap harinya. Fakta ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara promosi *Flash Sale*, *tag* lokasi, dan *Review* mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan, serta memperkuat minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana efektifitas strategi promosi digital yang digunakan oleh Momoyo melalui *TikTok Shop*, maka peneliti membandingkannya dengan dua merek es krim serupa, yaitu Bingxue dan Lumi, yang sama-sama memiliki cabang dan aktivitas promosi di wilayah Pasir Pengaraian. Ketiga merek ini memanfaatkan platform *TikTok* sebagai media utama untuk menjangkau konsumen, dengan perbedaan strategi promosi yang mencolok baik dalam hal *Flash Sale*, *Review*, maupun *tag* lokasi.

Pemilihan Momoyo sebagai objek penelitian utama bukan hanya karena peningkatan penjualannya yang paling signifikan, tetapi juga karena strategi promosinya lebih lengkap dibandingkan dua pesaingnya. Lumi misalnya, tidak menyediakan promosi *Flash Sale* pada fitur *tag* lokasi, sehingga *visibilitasnya* di wilayah tertentu lebih rendah dan tidak menarik *urgensi* pembelian. Sementara itu, Bingxue memiliki variasi produk yang lebih sedikit dibandingkan Momoyo, sehingga konten promosi dan minat beli konsumen cenderung kurang beragam. Berbeda dengan Lumi dan Bingxue.



Gambar 1. 1 Varian Produk Bingxue



Gambar 1. 2 Konten Promosi Lumi

Sumber : Akun TikTok @Bingxue Pasir Pengaraian dan @lumi official

Tabel 1. 2 Perbandingan Penjualan Es Krim di Pasir Pengaraian

Merek Es Krim (Cabang Pasir Pengaraian)	Rating rata-rata di <i>TikTok</i>	Jumlah Ulasan Konsumen	Strategi Promosi Utama	Keterangan Tambahan
Momoyo	4.6 / 5	1.698 ulasan	<i>Flash Sale</i> Harian, <i>Tag</i> Lokasi, <i>Review/</i> Endorse Lokal	Menggunakan <i>fitur tag</i> lokasi di “Pasir Pengaraian” dan konten promosi rutin dengan suara tren <i>TikTok</i>
Bingxue	4.8 / 5	165 ulasan	Voucher Diskon, Endorse Lokal	Promosi terbatas pada <i>event</i> tertentu (mingguan)
Lumi Ice Cream	-	-	Video Endorse Lokal	Tidak adapromosi <i>Flash Sale</i> di <i>fitur tag</i> lokasi

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 31 Oktober 2025



Gambar 1.3 Tampilan Data Akun Momoyo Pasir Pengaraian di *TikTok Shop*.



Gambar 1.4 Tampilan Data Akun Bingxue Pasir Pengaraian di *TikTok Shop*.



Gambar 1.5 Tampilan Promosi Lumi Ice Cream Pasir Pengaraian di *TikTok*.

Berdasarkan Tabel 1.2, Momoyo secara konsisten memanfaatkan kombinasi *Flash Sale* harian, *tag* lokasi “Pasir Pengaraian”, serta ulasan konsumen yang jauh lebih banyak. Kombinasi *fitur* ini menjadikan Momoyo lebih unggul dalam menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen secara digital. Oleh karena itu, Momoyo dipilih sebagai fokus penelitian karena representatif sebagai UMKM yang mampu mengoptimalkan *fitur TikTok Shop* secara lebih efektif.

Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah *TikTok Shop* melalui *Fitur Flash Sale*, yaitu penawaran dengan harga spesial dalam waktu terbatas. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen karena menciptakan rasa *urgensi* dan dorongan untuk segera membeli sebelum kesempatan berakhir (Sari *et al.*, 2023). Konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah atau stok terbatas, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan. Promosi *Flash Sale* di *TikTok Shop* mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 30% karena konsumen terdorong oleh ketakutan kehilangan kesempatan.



Gambar 1. 6 Promosi Falsh Sale Momoyo Pasir Pengaraian

Sumber : akun TikTok @Momoyopasirpengaraian

Promosi *Flash Sale* merupakan salah satu strategi promosi digital yang sangat populer di *platform* media sosial seperti *TikTok Shop*. Strategi ini menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang terbatas, menciptakan rasa *urgensi* (*sense of urgency*) dan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Menurut Ramadhan & Wardi (2025), *Flash Sale* mampu meningkatkan perilaku pembelian *impulsif* secara signifikan karena konsumen terdorong oleh perasaan takut kehilangan

kesempatan (*fear of missing out*). Penelitian lain oleh Prayoga *et al.* (2024), menjelaskan bahwa promosi *Flash Sale* di *e-commerce* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memicu perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk segera bertransaksi. Namun demikian, beberapa penelitian juga menemukan bahwa meskipun *Flash Sale* efektif meningkatkan penjualan jangka pendek, strategi ini perlu diimbangi dengan kepercayaan dan kualitas produk agar konsumen tidak merasa tertipu atau menyesal setelah membeli produk secara terburu-buru. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, promosi *Flash Sale* dianggap sebagai salah satu variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Momoyo di *TikTok Shop*.

Fitur tag lokasi (location tag) pada media sosial seperti *TikTok* berfungsi untuk menampilkan lokasi geografis dari penjual atau toko. *Fitur* ini membantu konsumen mengetahui asal penjual secara lebih jelas dan memberikan rasa aman serta kepercayaan terhadap keaslian toko. Menurut Theocharis *et al.* (2025), *fitur* berbasis lokasi dalam pemasaran digital berperan penting dalam membangun kredibilitas dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi *e-Shop* yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena konsumen cenderung memilih toko dengan kedekatan geografis atau identitas yang nyata.

Dalam konteks UMKM seperti Momoyo di Pasir Pengaraian, *fitur tag lokasi* dapat menjadi strategi efektif untuk menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar berasal dari pelaku usaha lokal. Selain itu, *tag lokasi* juga mempermudah calon konsumen di sekitar wilayah tersebut untuk menemukan dan membeli

produk secara langsung. Oleh karena itu, *fitur tag* lokasi menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi persepsi keaslian, kedekatan, dan minat beli konsumen terhadap produk lokal di *platform TikTok*.



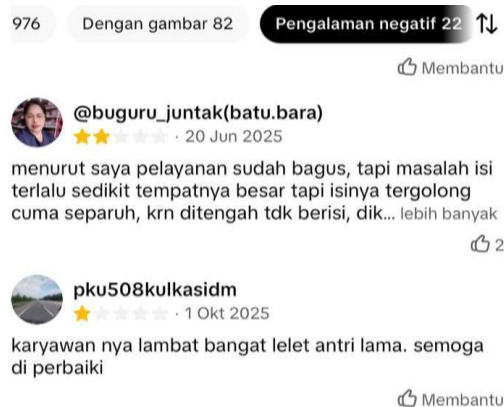
Gambar 1. 7Fitur tag Lokasi pada TikTok
Sumber akun TikTok @Momoyopasirpengaraian

Ulasan konsumen atau *online Review* merupakan bentuk komunikasi elektronik dari konsumen kepada calon pembeli lainnya yang berisi pengalaman, penilaian, serta kepuasan terhadap suatu produk. Dalam konteks *Social commerce* seperti *TikTok Shop*, ulasan memiliki peran penting sebagai bentuk *Social proof* atau bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Menurut Ahn & Lee (2024), pengaruh ulasan *online* terhadap minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kebergunaan ulasan (*perceived diagnosticity*) dan rasa kebersamaan sosial (*perceived belongingness*). Berikut ulasan Positif pada akun Momoyo Pasir Pengaraian:



Gambar 1. 8 Review Positif Produk Momoyo Pasir Pengaraian
Sumber: akun TikTok @Momoyopasirpengaraian

Namun demikian, tidak semua ulasan bersifat positif. Ada pula ulasan negatif yang menyoroti ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau pelayanan seperti pada Gambar di bawah :



Gambar 1. 9 Review Negatif dari Momoyo
Sumber : akun TikTok @Momoyopasirpengaraian

Ulasan negatif muncul karena adanya *gap* antara harapan konsumen dengan kenyataan produk yang diterima. Menurut Ahn & Lee (2024), ulasan negatif sering kali muncul akibat persepsi ketidaksesuaian (*expectation disconfirmation*

theory), yaitu ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari iklan atau konten promosi.

Menariknya, kehadiran ulasan negatif tidak selalu berdampak buruk terhadap niat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa kombinasi antara ulasan positif dan negatif justru meningkatkan kredibilitas toko karena konsumen menilai bahwa ulasan tersebut lebih jujur dan tidak direkayasa. Ulasan yang seimbang menimbulkan persepsi keaslian dan membantu konsumen menilai risiko secara lebih realistis. Dalam konteks *TikTok Shop*, keberadaan ulasan buruk dapat menjadi umpan balik bagi penjual untuk memperbaiki produk atau layanan, sekaligus menunjukkan transparansi dalam komunikasi bisnis (Filiari & McLeay, 2013).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ulasan konsumen (baik positif maupun negatif) akan dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli produk Momoyo di *TikTok Shop*. Diharapkan semakin banyak ulasan positif dengan respons penjual yang baik terhadap ulasan negatif, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen.

Fenomena penggunaan *fitur TikTok* menarik perhatian peneliti dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil observasi di Momoyo Pasir Pengaraian, konsumen cenderung melakukan pembelian melalui aplikasi *TikTok* dengan memanfaatkan promo *Flash Sale* untuk memperoleh potongan harga. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan ulasan (*Review*) positif dari pengguna lain serta menggunakan *fitur tag* lokasi untuk memastikan kedekatan dan keaslian toko.

Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi *Flash Sale* yang didukung oleh *fitur Review* dan *tag* lokasi berperan dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Momoyo.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu yang muncul setelah proses evaluasi terhadap informasi, promosi, dan pengalaman sosial di *platform* digital. Menurut Wang *et al.* (2022), minat beli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) dan interaksi sosial di media sosial. Dalam konteks *TikTok Shop*, minat beli dapat meningkat ketika konsumen merasa percaya terhadap produk, penjual, serta promosi yang ditawarkan seperti *Flash Sale*, ulasan positif, dan *tag* lokasi. Dengan demikian, minat beli konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai respon positif atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk Momoyo setelah melihat promosi *Flash Sale*, membaca *Review*, dan memperhatikan *fitur tag* lokasi di *TikTok Shop* (Dincer & Dincer, 2023).

Kesenjangan penelitian timbul karena masih sedikitnya kajian yang menggabungkan variabel promosi digital secara lengkap, khususnya di *platform* media sosial *TikTok*. Sejumlah penelitian terdahulu hanya menganalisis pengaruh promosi digital secara keseluruhan tanpa menelaah kombinasi variabel khusus seperti *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi, dan ulasan. Sebagai contoh, kajian Sari *et al.* (2023), hanya fokus pada efektivitas strategi promosi digital terhadap minat beli, tanpa memperhitungkan interaksi antara faktor sosial dan emosional yang terkandung dalam *fitur TikTok Shop*.

Sementara itu, penelitian Theocharis *et al.* (2025), mengenai *fitur* lokasi dalam pemasaran digital belum mengaitkannya dengan aspek sosial dan emosional yang muncul dari ulasan konsumen. Demikian juga, studi Ahn & Lee (2024), yang membahas dampak ulasan *online* terhadap perilaku konsumen lebih menitikberatkan pada *e-commerce* besar, bukan pada konteks UMKM setempat. Dengan demikian, masih terdapat celah empiris berupa kurangnya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *Flash Sale*, *tag* lokasi, dan *Review* terhadap minat beli konsumen dalam lingkungan sosial-komersial lokal seperti Pasir Pengaraian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin memahami bagaimana promosi *Flash Sale TikTok*, *fitur tag lokasi* dan *Review* mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk Momoyo di Pasir Pengaraian. Penelitian ini menganalisis sejauh mana kombinasi ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan fokus pada aspek kepercayaan, *urgensi* pembelian, dan bukti sosial di *platform TikTok Shop*. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu: **“Pengaruh Promosi *Flash Sale TikTok*, *Fitur tag Lokasi* dan *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Momoyo di Pasir Pengaraian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi *Flash Sale TikTok* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian?
2. Apakah *fitur tag* lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian?
3. Apakah *Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian?
4. Apakah promosi *Flash Sale TikTok*, *fitur tag* lokasi dan *Review* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam penelitian.

1. Untuk mengetahui apakah *Flash Sale TikTok* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui apakah *fitur tag* lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui apakah *Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui apakah promosi *Flash Sale TikTok*, *fitur tag* lokasi dan *Review* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis adalah sebagai berikut:
 - a. Menambah pengetahuan ilmiah mengenai pengaruh promosi *Flash Sale* melalui *platform* media sosial seperti *TikTok*, khususnya *fitur tag* lokasi, serta peran *Review* dalam membentuk minat beli konsumen pada produk lokal.
 - b. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*, terutama terkait strategi promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Bagi Peneliti, sebagai tahap awal penulis melatih kemampuan intelektualitas dalam meneliti fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumen terkait promosi *Flash Sale TikTok*, *fitur tag* lokasi serta *Review* terhadap minat beli.
 - b. Bagi Universitas, diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran, saran, dan kebijakan kampus, khususnya terkait pengembangan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital dan analisis data konsumen.
 - c. Bagi Perusahaan (Produk Momoyo), hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi promosi, sehingga dapat

meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk di Pasir Pengaraian.

- d. Bagi Konsumen, penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mempertimbangkan *Review* dan promosi *Flash Sale* dalam keputusan pembelian, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih informatif dan bijak.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pemahaman tentang bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis menguraikan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraika mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta tata cara penyusunan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasionalnya, dan teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil dari uji olah data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Flash Sale*

1. Pengertian Promosi *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian melalui penawaran menarik dan terbatas. *Flash Sale* merupakan strategi promosi yang memberikan potongan harga dalam waktu yang sangat terbatas sehingga menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Supriyatna & Yatna (2025), mendefinisikan *Flash Sale* sebagai bentuk promosi harga singkat yang bertujuan membangkitkan *urgensi* dan mendorong konsumen bertindak cepat. Menurut Aghivirwiati (2025), menambahkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan persepsi kesempatan yang tidak ditemukan setiap waktu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi promosi berbasis waktu yang memanfaatkan *urgensi*, kelangkaan, dan emosi konsumen untuk meningkatkan daya tarik pembelian secara cepat dan spontan. Dalam konteks media sosial seperti *TikTok*, fitur *Flash Sale* digunakan oleh penjual untuk meningkatkan visibilitas produk dengan cara menampilkan banner hitungan mundur dan potongan harga yang signifikan. Promosi dengan batas waktu terbukti dapat meningkatkan *impulse buying* hingga

40%, terutama ketika dikombinasikan dengan tampilan visual yang menarik. Strategi ini juga efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan transaksi dalam waktu singkat (Zhang *et al.*, 2018).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi *Flash Sale*

Efektivitas *Flash Sale* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *trust* atau kepercayaan konsumen, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun *platform* membuat konsumen lebih yakin untuk segera membeli meskipun waktu promosi sangat singkat. Hal ini diperkuat oleh Aghivirwiati (2025), yang menemukan bahwa *Flash Sale* akan lebih berhasil apabila konsumen merasa percaya bahwa diskon tersebut nyata, produk asli, dan transaksi aman dilakukan.

3. Indikator Promosi *Flash Sale*

Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016), indikator promosi *Flash Sale* dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting:

- 1) Batas waktu penawaran (*time limit*), yaitu kondisi ketika promosi hanya tersedia dalam waktu yang sangat singkat sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan.
- 2) Potongan harga menarik, yakni besarnya diskon khusus yang diberikan selama periode *Flash Sale* untuk menghasilkan nilai beli yang lebih tinggi di mata konsumen.
- 3) Ketersediaan produk terbatas, yaitu pembatasan jumlah barang yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan meningkatkan motivasi pembelian.

- 4) Daya tarik promosi, yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa tertarik pada bentuk penawaran yang diberikan, baik karena visual, besaran diskon, maupun eksklusivitasnya.
- 5) *Urgensi pembelian (purchase urgency)*, yaitu dorongan psikologis konsumen untuk segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan harga dan produk tersebut.

Seluruh indikator tersebut merupakan bentuk strategi *sales promotion* yang efektif sebagaimana dijelaskan dalam konsep promosi.

2.1.2 Fitur tag Lokasi

1. Pengertian Fitur tag Lokasi

Fitur tag lokasi pada *platform TikTok* adalah alat tambahan yang menampilkan informasi geografis (lokasi) di dalam konten video. Fungsi utama *fitur* ini adalah meningkatkan transparansi penjual dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap keaslian toko. Dalam konteks bisnis lokal, *tag lokasi* membantu menegaskan identitas geografis dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan komunitas sekitar.

Fitur tag lokasi adalah fasilitas dalam *platform* digital yang memungkinkan pengguna menandai posisi geografis suatu aktivitas, unggahan, atau transaksi. Menurut Kaplan & Haenlein (2016), *tag lokasi* merupakan bagian dari *Location-Based Services* yang memudahkan pengguna membagikan lokasi untuk meningkatkan relevansi informasi. Zhang *et al.* (2018), menjelaskan bahwa *tag lokasi* berfungsi sebagai penanda yang membantu konsumen menemukan produk, layanan, atau aktivitas berdasarkan kedekatan geografis. Sementara itu,

Hernández-García *et al.* (2021), menyatakan bahwa *tag* lokasi meningkatkan kredibilitas konten karena memberikan konteks tempat yang jelas sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen saat berbelanja *online* .

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fitur tag* lokasi adalah fasilitas penandaan geografis pada *platform* digital yang bertujuan meningkatkan akurasi informasi, relevansi pencarian, serta kepercayaan konsumen terhadap konten atau produk yang ditampilkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fitur tag* Lokasi

Fitur tag lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama akurasi teknologi pemetaan dan GPS, yang menentukan ketepatan lokasi yang ditampilkan dan memengaruhi kepercayaan serta pengalaman pengguna (Oktilas *et al.*, 2017).

Menurut Soewignyo *et al.* (2025), *Marketing* penggunaan *location tagging* dalam media sosial dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian *online* karena konsumen tahu dari mana produk berasal. Sementara itu, Salsabila & Ajibulloh (2024), menemukan bahwa penggunaan *tag* lokasi di *TikTok* mampu meningkatkan *brand awareness* lokal hingga 45% dan memperkuat persepsi bahwa produk berasal dari sumber yang terpercaya.

Sebagai salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran digital, video promosi Momoyo sering menggunakan *tag* lokasi “Pasir Pengaraian”, yang membantu konsumen mengenali produk sebagai brand lokal dengan jangkauan distribusi tertentu. Dengan demikian, *tag* lokasi tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai strategi branding dan trust-building.

3. Indikator *Fitur tag Lokasi*

Berdasarkan pada teori dari Theocharis *et al.* (2025), Indikator *fitur tag lokasi* dalam *platform* digital dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama:

- 1) Keakuratan lokasi, yakni ketepatan informasi geografis yang ditampilkan mengenai posisi toko atau penjual. Lokasi yang akurat membantu konsumen memastikan bahwa penjual benar-benar berada di area yang tercantum, sehingga mengurangi risiko penipuan.
- 2) Kepercayaan terhadap penjual, yaitu sejauh mana kejelasan lokasi mampu meningkatkan rasa aman konsumen. Ketika lokasi terverifikasi dan dapat dilacak, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual.

Selain itu, *fitur* lokasi yang akurat juga memberi efek positif pada persepsi pengguna mengenai kredibilitas toko. Dengan demikian, keakuratan dan kejelasan lokasi merupakan aspek penting yang membentuk efektivitas *fitur tag lokasi* dalam meningkatkan kepercayaan dan mendukung keputusan pembelian konsumen (Theocharis *et al.*, 2025).

2.1.3 Review (Ulasan Konsumen)

1. Pengertian Review

Review konsumen atau *online consumer Review* merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik (*Electronic Word of Mouth e-WOM*) yang berisi pendapat, pengalaman, atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber

informasi dan bukti sosial (*Social proof*) yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Ulasan konsumen (*online Review*) merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, pendapat, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan *online* berfungsi sebagai *Social proof* yang memberikan informasi diagnostik bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi (Ahn & Lee, 2024). Ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan karena konsumen cenderung mempercayai pendapat sesama pengguna dibandingkan konten promosi dari penjual atau perusahaan (Filiari & McLeay, 2013).

Menurut Ahn & Lee (2024), ulasan negatif timbul karena adanya *expectation–disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Meskipun demikian, kombinasi antara ulasan positif dan negatif justru meningkatkan persepsi keaslian informasi yang diberikan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa ulasan konsumen adalah sumber informasi interpersonal yang berpengaruh kuat terhadap penilaian dan keputusan pembelian karena memberikan bukti sosial, menurunkan persepsi risiko, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Review

Efektivitas ulasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat *perceived usefulness* atau tingkat kegunaan ulasan. Menurut Ahn & Lee (2024), ulasan yang dianggap berguna yaitu jelas, informatif, detail, dan relevan memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli

dibandingkan ulasan yang tidak informatif. Ulasan yang memiliki informasi deskriptif lengkap mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan perbandingan dengan ekspektasi akan memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada calon pembeli.

3. Indikator *Review*

Berdasarkan teori dari Filieri & McLeay (2013), indikator variable *Review* dapat dirumuskan sebagai berikut, Indikator *Review* pada *platform* digital dapat dilihat dari beberapa aspek penting:

- 1) Kualitas *Review*, yaitu sejauh mana ulasan yang diberikan pengguna bersifat jelas, relevan, dan informatif sehingga membantu konsumen lain dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk.
- 2) Kredibilitas *Reviewer*, yang menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan berdasarkan pengalaman, keaslian identitas, serta konsistensi mereka dalam memberikan *Review*.
- 3) Diagnostik, kemampuan ulasan untuk memberikan informasi diagnostik yang membantu konsumen menilai kualitas produk. Ini meliputi spesifikasi teknis, perbandingan dengan produk lain, dan relevansi dengan kebutuhan pembeli, sehingga ulasan tidak hanya deskriptif tetapi juga informatif.
- 4) Pengaruh *Review*, pengaruh sosial dari ulasan, seperti jumlah ulasan positif/negatif, rating rata-rata, dan bukti sosial (*Social proof*). Ulasan yang banyak didukung oleh pengguna lain cenderung meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli.

Semua indikator tersebut menegaskan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas *online Review* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membentuk minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahapan psikologis yang muncul ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli dipengaruhi oleh empat tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan untuk memiliki suatu produk berdasarkan penilaian atas manfaat yang dirasakan. Sementara itu, Engel, Blackwell, & Miniard (2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah hasil dari respons *internal* konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang muncul melalui proses pengolahan informasi hingga akhirnya memunculkan keinginan membeli (Engel *et al.*, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian, yang terbentuk melalui rangkaian proses persepsi, evaluasi, dan penilaian terhadap suatu produk atau layanan.

2. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi nilai (*perceived value*), yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dan persepsi nilai ini terbukti menjadi penentu penting dalam mendorong minat beli (Sweeney & Soutar, 2015).

Minat beli dapat muncul karena berbagai faktor seperti promosi, ulasan positif, kepercayaan terhadap penjual, serta tampilan produk yang menarik di media sosial. Dalam konteks *TikTok*, promosi *Flash Sale* yang dikombinasikan dengan ulasan positif dan *tag* lokasi penjual mampu memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Harjanti & Widiyanto (2023), menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap konten digital, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Mengacu pada teori Kotler & Keller (2016), Minat beli konsumen dapat dipahami melalui beberapa indikator penting yang mencerminkan proses psikologis sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Indikator-indikator tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan, keinginan, dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk, yaitu kondisi ketika konsumen mulai menunjukkan perhatian dan rasa suka setelah melihat promosi, informasi, atau pengalaman awal terkait produk. Ketertarikan ini menjadi tahap awal yang menandai munculnya potensi pembelian.

- 2) Keinginan untuk mencoba, yakni dorongan *internal* konsumen untuk merasakan atau menguji produk karena merasa tertarik atau melihat adanya manfaat tertentu. Konsumen mulai mempertimbangkan keterlibatan lebih jauh dengan produk.
- 3) Preferensi terhadap produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu produk dibandingkan alternatif lain setelah melakukan evaluasi. Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen melihat nilai lebih dari produk.
- 4) Niat membeli di masa depan, yaitu keyakinan atau rencana konsumen untuk membeli produk ketika ada kesempatan atau kebutuhan. Niat ini biasanya terbentuk setelah konsumen merasa yakin dengan kualitas atau manfaat produk.
- 5) Kesiediaan merekomendasikan produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk keyakinan terhadap nilai dan kualitas produk.

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa minat beli merupakan proses bertahap yang dipengaruhi persepsi, penilaian, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut menjadi dasar penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai faktor pendukung dalam sebuah kajian, di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Metode	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Hasil Penelitian
1	(Lamis <i>et al.</i> , 2022)	Kuantitatif	Persamaan: membahas pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap perilaku pembelian. Perbedaan: konteks <i>marketplace</i> umum, bukan <i>TikTok Shop</i> /UMKM lokal.	<i>Flash Sale</i> mendorong <i>impulse buying</i> di marketplace.
2	(Asadiyah & Vania, 2024)	Kuantitatif	Persamaan: membahas <i>Flash Sale</i> dan <i>short-video marketing</i> . Perbedaan: fokus produk fashion, bukan UMKM lokal.	Promosi waktu-terbatas (<i>Flash Sale</i>) dan short video meningkatkan <i>impulse buying</i> ~40%.
3	(Theocharis <i>et al.</i> , 2025)	Kuantitatif	Persamaan: mendukung peran <i>fitur</i> lokasi. Perbedaan: analisis moderasi skala besar	Lokasi- <i>Shop</i> memoderasi hubungan faktor perilaku dan <i>purchase intention</i> .
4	(Hermawan, 2024)	Kuantitatif	Persamaan: langsung relevan dengan <i>tag</i> lokasi & <i>TikTok</i> . Perbedaan: fokus UMKM fashion, bukan F&B.	<i>Tag</i> lokasi <i>TikTok</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> lokal (~45%).
5	(Santoso <i>et al.</i> , 2025)	Kuantitatif	Persamaan: relevan dengan mekanisme <i>Flash Sale</i> . Perbedaan: <i>platform</i> berbeda.	Direct marketing & <i>Flash Sale</i> engaruhi <i>impulse buying</i> (studi kuantitatif).
6	(Mamlu'ah & Sonja Andarini, 2025)	Kuantitatif	Mendukung efek promo. Perbedaan: konteks <i>Shopee</i> , bukan <i>TikTok Shop</i> .	<i>Flash Sale</i> & free shipping memicu Pembelian/ <i>impulsif</i> (studi <i>Shopee</i>).

Berlanjut ke hal 28 ...

... Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti & Tahun	Metode	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Hasil Penelitian
7	(Asadiyah & Vania, 2024)	Kuantitatif	Persamaan: menegaskan efek psikologis <i>Flash Sale</i> . Perbedaan: fokus sampel berbeda.	<i>Flash Sale Characteristics & attitude</i> menentukan <i>impulse buying</i> .
8	(Wibisono <i>et al.</i> , 2023)	Kuantitatif	Persamaan: mendukung variabel <i>Review</i> . Perbedaan: kategori produk & lokasi terbatas.	e-WOM (<i>Review</i>) meningkatkan kepercayaan dan pembelian (studi lokal).
9	(Widodo & Salamah, 2023)	Kuantitatif	Persamaan: relevan mekanisme <i>Review</i> trust minat beli. Perbedaan: <i>platform</i> berbeda.	E-WOM berpengaruh pada <i>purchase intention</i> (<i>mediasi trust/brand image</i>).
10	(Pradnyamitha & Maradona, 2024)	Kuantitatif	Persamaan: relevan untuk <i>Flash Sale</i> & konten video. Perbedaan: fokus live-stream.	Live streaming, <i>Flash Sale</i> , <i>visual merchandising</i> meningkatkan <i>purchase on TikTok</i> .
11	(Rumsowek <i>et al.</i> , 2025)	Kuantitatif	Persamaan: kombinasi promosi relevan. Perbedaan: studi <i>Shopee/Tokopedia</i> .	Kombinasi promosi (<i>Flash Sale</i> dan free shipping) meningkatkan konversi pembelian.
12	(Sari <i>et al.</i> , 2023)	Kuantitatif	Persamaan: mendukung kombinasi promo. Perbedaan: marketplace umum.	<i>Daya tarik konten, gratis ongkos kirim, dan harga Flash Sale</i> memicu keputusan pembelian pada pengguna marketplace
13	(Nurillah <i>et al.</i> , 2022)	Kuantitatif	Persamaan: mendukung variabel <i>Review</i> . Perbedaan: adanya moderasi religiosity.	<i>Online Review and rating</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; moderasi religiosity ditemukan.

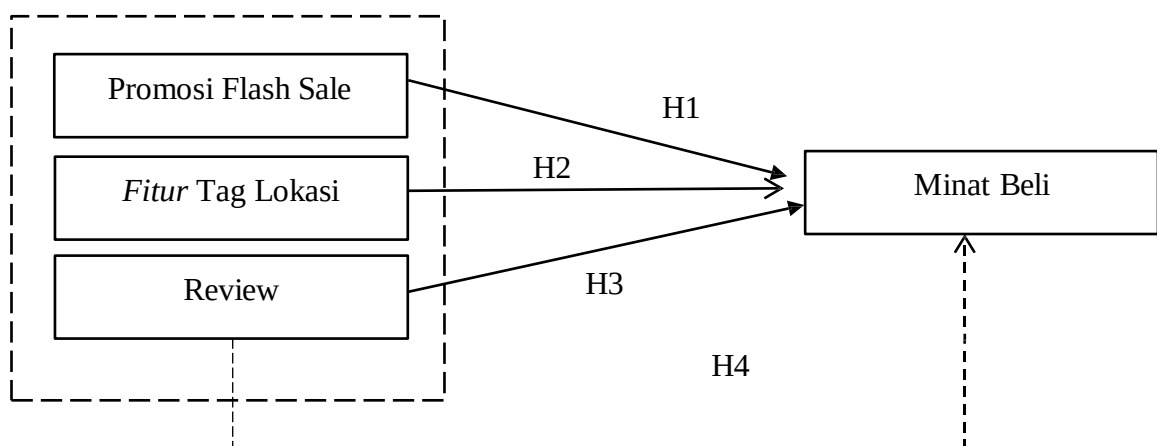
Berlanjut ke hal 29 ...

... Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti & Tahun	Metode	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	Hasil Penelitian
14	(Umarni <i>et al.</i> , 2024)	Kuantitatif	Persamaan: relevan Langsung platform <i>TikTok</i> . Perbedaan: studi wilayah Sukabumi.	Promosi&aksesibilitas di <i>TikTok Shop</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> (studi Sukabumi).
15	(Prameswari <i>et al.</i> , 2025)	Kuantitatif	Persamaan: relevan variabel <i>Flash Sale</i> . Perbedaan: konteks <i>Shopee</i> & Gen Z.	<i>Effect of Live Streaming and Flash Sale on Gen Z Purchase Interest (Shopee) Flash Sale + live streaming meningkatkan minat beli Gen Z.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019), “kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Berikut Gambar kerangka berfikir penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah (Promosi *Flash Sale*, *Fitur tag* Lokasi dan *Review*).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Minat Beli).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya (Siregar, 2015: 65). Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 :Diduga Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2 :Diduga *Fitur tag* lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3 :Diduga *Review* konsumen berpengaruh positif terhadap minat belikonsumen.

H4 :Diduga Promosi *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi, dan *Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Momoyo di Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif agar keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan secara objektif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa penelitian survei merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada sejumlah orang mengenai keyakinan, pandangan, ciri-ciri suatu objek, serta tindakan yang telah terjadi atau sedang berlangsung.

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli produk Momoyo melalui *TikTok Shop*, seluruh variabel pada penelitian ini merupakan fenomena yang terjadi pada *platform* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, suatu rumusan masalah penelitian yang menyangkut pertanyaan tentang korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan variabel *Flash Sale*, *tag* lokasi dan *Review* sebagai variabel independen serta minat beli sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan unsur yang dijadikan sebagai wilayah untuk generalisasi. Unsur-unsur populasi terdiri dari semua subyek yang akan diukur, yang bertindak sebagai unit penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Momoyo yang telah melakukan pembelian melalui

TikTok Shop, yang menyoroti fenomena peningkatan penjualan Momoyo setelah pemanfaatan *fitur-fitur TikTok Shop*, serta data penjualan yang menunjukkan interaksi konsumen dengan *platform* tersebut.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan potongan dari jumlah dan karakteristik yang tercermin pada populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Dengan menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan ukuran sampel karena populasi konsumen Momoyo di Pasir Pengaraian belum diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga cocok untuk populasi tidak diketahui (*unknown population*). Rumus *Cochran* digunakan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z^2 : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

P : *Proporsi populasi* (dalam penelitian ini diasumsikan 0,5 karena populasi tidak diketahui)

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus, jumlah sampel yang diterapkan adalah dibulatkan sebanyak 96 orang konsumen di Momoyo Pasir Pengaraian. Kriteria yang digunakan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Momoyo melalui *TikTok Shop*.
- c. Konsumen yang pernah melihat promosi *Flash Sale* Momoyo.
- d. Konsumen yang mengetahui atau pernah melihat *fitur tag* lokasi Momoyo.
- e. Konsumen yang pernah membaca ulasan/*Review* terkait produk Momoyo.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah kumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu analisis kembali.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut ini:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur indikator variable diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber eksternal yang relevan, dalam hal ini diambil dari literatur serta data penjualan Momoyo pada *TikTok Shop*.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mendapatkan informasi yang relevan dan tepat sasaran guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui interview (wawancara), angket (kuesioner), observasi (pengamatan). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dengan menggunakan pertanyaan dan dilakukannya dengan mengisi *google form*, digunakan untuk mengumpulkan data tentang *platform* media sosial *TikTok* dan pembeli produk Momoyo di Pasir Pengaraian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengukuran responden terhadap variabel seperti promosi *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi, *Review*, dan minat

beli, dengan skala likert untuk analisis statistik, yang cocok dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh sebab-akibat.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau langsung secara cermat dan langsung ke tempat penelitian untuk mengetahui kondisi atau menentukan kebenaran suatu rancangan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melihat dan mengamati secara langsung apa yang terjadi pada umkm Momoyo dan *TikTok Shop* di Pasir Pengaraian.

3.4.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Digunakan untuk mendapatkan data, untuk mengukur persepsi, niat responden dan sikap terhadap penggunaan promosi *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi dan *Review* di *TikTok Shop* Momoyo Pasir Pengaraian. skala likert memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu positif dan negatif.

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

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2019)

3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang karakteristik, mutu, atau jumlah dari suatu objek atau aktivitas yang bisa diamati dan diukur, serta menunjukkan variasi spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Definisi operasional digunakan sebagai pedoman dalam pengukuran setiap variabel penelitian. Melalui definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian dapat dievaluasi secara objektif berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini perlu mendefinisikan istilah-istilahnya untuk meminimalkan ambiguitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian konsumen, yang diukur melalui indikator psikologis konsumen terhadap produk Momoyo. Variabel-variabel tersebut mencakup:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa promosi <i>Flash Sale</i> adalah strategi pemasaran jangka pendek yang menawarkan potongan harga signifikan dalam waktu terbatas untuk menciptakan <i>urgensi</i> pembelian. Handayani <i>et al.</i> (2022) menambahkan bahwa <i>Flash Sale</i> difasilitasi melalui <i>platform</i> digital seperti <i>TikTok Shop</i> , di mana konsumen	Kotler & Keller (2016): 1. Batas waktu penawaran 2. Potongan harga menarik 3. Ketersediaan terbatas 4. Daya tarik promosi 5. <i>Urgensi</i> pembelian	Ordinal

Berlanjut ke hal 38 ...

... Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
	diberikan kemudahan dalam mengakses promosi melalui interaksi <i>online</i> . Indrawati & Azizah (2022) menyatakan bahwa <i>Flash Sale</i> melibatkan batas waktu, potongan harga, dan ketersediaan terbatas untuk meningkatkan impulse buying.		
<i>Fitur tag Lokasi</i> (X2)	Theocharis <i>et al.</i> (2025) menjelaskan bahwa <i>fitur tag lokasi</i> adalah alat penanda geografis di <i>platform</i> digital seperti <i>TikTok</i> yang memberikan informasi lokasi penjual untuk meningkatkan kredibilitas promosi. Abashidze (2022) menambahkan bahwa <i>tag lokasi</i> memungkinkan konsumen mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan verifikasi lokasi melalui infrastruktur digital. Zhang & Zhao (2024) menyatakan bahwa <i>fitur</i> ini melibatkan keakuratan lokasi, kemudahan akses, dan dampak terhadap kepercayaan konsumen.	Theocharis <i>et al.</i> (2025) 1. Keakuratan lokasi 2. Kemudahan akses 3. Dampak terhadap kepercayaan konsumen 4. Relevansi promosi 5. Verifikasi lokasi	Ordinal
<i>Review</i> (X3)	Chevalier & Mayzlin (2006) menegaskan bahwa <i>Review</i> adalah ulasan konsumen sebelumnya yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi mengenai kualitas produk.	Chevalier & Mayzlin (2006): 1. Kualitas ulasan 2. Valensi 3. Kuantitas 4. Kredibilitas 5. Pengaruh terhadap keputusan pembelian	Ordinal

Berlanjut ke hal 39 ...

... Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
	Mudambi & Schuff (2010) menambahkan bahwa <i>Review</i> difasilitasi melalui <i>platform</i> digital seperti <i>TikTok Shop</i> , di mana konsumen diberikan kemudahan dalam membaca dan memberikan ulasan dari jarak jauh tanpa perlu interaksi fisik, konsumen dapat mengevaluasi produk melalui rating dan komentar. Filieri (2015) menyatakan bahwa <i>Review</i> melibatkan kualitas ulasan, valensi, kuantitas, kredibilitas, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.		
Minat Beli Konsumen (Y)	Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus promosi, ulasan, maupun informasi lokasi.	Kotler & Keller (2016): 1. Ketertarikan terhadap produk. 2. Keinginan mencoba 3. Preferensi terhadap produk 4. Niat membeli di masa depan 5. Kesiapan merekomendasikan	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2013), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan informasi dari responden melalui penggunaan ukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator tiap variabel dengan cermat agar data yang dihasilkan

mampu menggambarkan kondisi sebenarnya. Bentuk pernyataan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	Batas Waktu Penawaran (<i>time limit</i>)	1. Saya mengetahui bahwa promo <i>Flash Sale</i> Momoyo berlangsung dalam waktu singkat.	Kotler & Keller (2016); Nana Supriyatna (2025)
	Potongan harga menarik	2. Saya tertarik membeli produk Momoyo karena potongan harga yang besar saat <i>Flash Sale</i> .	
	Ketersediaan produk terbatas	3. Saya membeli produk Momoyo karena khawatir stok cepat habis.	
	Daya tarik promosi	4. <i>Flash Sale</i> Momoyo menarik perhatian saya melalui tampilan visual dan promo di <i>TikTok</i> .	
	<i>Urgensi</i> pembelian (<i>purchase urgency</i>)	5. Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk Momoyo saat <i>Flash Sale</i> berlangsung.	
<i>Fitur tag</i> Lokasi (X2)	Keakuratan lokasi	1. Saya merasa lokasi penjual Momoyo yang ditampilkan di <i>TikTok</i> sesuai dengan lokasi sebenarnya.	Theocharis et al. (2025)

Berlanjut ke hal 41 ...

... Lanjutan Tabel 3.3

	Kejelasan informasi lokasi	2. <i>Tag</i> lokasi “Pasir Pengaraian” pada akun Momoyo membantu saya mengetahui asal produk.	
	Kepercayaan terhadap penjual	3. Saya merasa lebih percaya membeli produk Momoyo karena lokasi penjual jelas di <i>TikTok</i> .	
	Kredibilitas toko	4. Kejelasan lokasi Momoyo di <i>TikTok</i> membuat saya yakin toko tersebut terpercaya.	
<i>Review (X3)</i>	Kualitas <i>Review</i>	1. Ulasan produk Momoyo di <i>TikTok</i> membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.	Filieri (2015); Ahn & Lee (2024)
	Kredibilitas <i>Reviewer</i>	1. Saya lebih percaya <i>Review</i> dari pengguna yang sudah membeli produk Momoyo.	
	Diagnostik (informasi detail)	2. <i>Review</i> Momoyo di <i>TikTok</i> memberikan informasi yang lengkap dan jelas.	
	Pengaruh sosial <i>Review</i>	3. Banyaknya ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli produk Momoyo.	

Berlanjut ke hal 42 ...

... Lanjutan Tabel 3.3

Minat Beli Konsumen (Y)	Ketertarikan terhadap produk	1. Saya tertarik membeli produk Momoyo setelah melihat promosi di <i>TikTok</i> .	Kotler & Keller (2016)
	Keinginan mencoba	2. Saya ingin mencoba produk Momoyo karena tertarik dengan promosi di <i>TikTok</i> .	
	Preferensi terhadap produk	3. Saya lebih memilih produk Momoyo dibandingkan merek lain setelah melihat promosi di <i>TikTok</i> .	
	Niat membeli di masa depan	4. Saya berencana membeli kembali produk Momoyo di masa mendatang.	
	Kesediaan merekomendasikan	5. Saya bersedia merekomendasikan produk Momoyo kepada teman atau keluarga.	

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Setiap item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r tabel yang menjadi acuan adalah sekitar 0,200. Item yang memiliki nilai signifikan (Sig.) $< 0,05$ dan r hitung melebihi r tabel dinyatakan layak digunakan. Pengujian

dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha untuk masing-masing variable sebaiknya tidak kurang dari 0,60. Kreteria reliabilitasnya adalah: Jika “r hitung > r tabel”. Koefisien reliabilitas yang dihasilkan, selanjutnya diinterpretasikan dengan menggunakan kreteria dari Guilford pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Klasifikasi Koefisien Reabilitas

No	Koefisien Reabilitas (r)	Interprestasi
1	$0.00 < r_{11} < 0.20$	Sangat rendah
2	$0.20 < r_{11} < 0.40$	Rendah
3	$0.40 < r_{11} < 0.60$	Sedang/cukup
4	$0.60 < r_{11} < 0.80$	Tinggi
5	$0.80 < r_{11} < 1.00$	Sangat Tinggi

Sumber: (Sundayana,2010)

Pada uji Alpha Cronbach menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika Alpha Cronbach $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
- Jika Alpha Cronbach $\leq 0,6$ maka variabel terdapat dikatakan tidak reliabel.

3. Penentuan Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk mencari Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3. 5 Nilai Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Keterangan
85%-100%	Sangat Baik
66%-84%	Baik
51%-65%	Cukup
36%-50%	Kurang Baik
0%-35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017: 104)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan langkah-langkah uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum analisis utama, untuk memastikan validitas hasil sesuai dengan metode kuantitatif yang dipilih berdasarkan kerangka konseptual. Teknik analisis data merupakan tahapan yang sangat krusial dalam penelitian, karena melalui proses inilah peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Proses analisis data biasanya dilakukan melalui beberapa langkah penelitian, di antaranya sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal, karena regresi linier berganda mensyaratkan residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Sig. $> 0,05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal.

Sig. $< 0,05 \rightarrow$ Data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dalam regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018), pengujian keberadaan multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF. Dalam melakukan uji multikolinearitas pada model regresi penelitian ini, akan diperiksa melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* adalah pengukuran variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* rendah atau VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) menandakan adanya multikolinearitas. Nilai standar yang diterapkan adalah jika $tolerance > 0,10$ atau $VIF < 10$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil regresi.

Suatu variabel dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai Sig. $> 0,05$, sedangkan nilai Sig. $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Selain itu, pemeriksaan scatterplot juga digunakan sebagai pendukung, dimana model dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar

secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, uji ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varians residual yang stabil sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan akurat.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Meskipun penelitian ini bersifat cross-sectional, uji autokorelasi tetap dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi terbebas dari masalah korelasi residual yang dapat mempengaruhi ketepatan estimasi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), dimana model dinyatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai DW berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5:

1. Nilai yang kurang dari 1,5 mengindikasikan adanya autokorelasi positif.
2. Nilai yang lebih dari 2,5 menunjukkan autokorelasi negatif.

Dengan demikian, nilai Durbin-Watson pada model digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa residual bersifat independen dan tidak saling berkorelasi.

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan dependen (Y), Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel X

X1 = *Flash Sale*

X2 = *Tag Lokasi*

X3 = *Review*

e = Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individu variabel independen terhadap dependen (H1, H2, H3), dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0.05$.

Uji ini memastikan konsistensi dengan tujuan parsial. Sedangkan dengan SPSS Uji t dapat kita lihat secara langsung dari Uji t dalam analisis regresi secara bersamaan.

Uji ini dilakukan dengan syarat:

1. $H_0: t_{hitung} < t_{tabel}$ yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh promosi *Flash Sale TikTok* terhadap minat beli konsumen produk Momoyo.
2. $H_a: t_{hitung} > t_{tabel}$ yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh promosi *Flash Sale TikTok* terhadap minat beli konsumen produk Momoyo.

3.8.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada objek penelitian ini hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dengan kriteria:

1. Jika P Value (Sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen (promosi *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi, dan *Review*) terhadap minat beli konsumen produk Momoyo.
2. Jika P Value (Sig) $< \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan variabel independen (promosi *Flash Sale*, *fitur tag* lokasi, dan *Review*) terhadap minat beli konsumen produk Momoyo.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, berarti variabel independen Promosi *Flash Sale* (X_1), *Fitur tag* Lokasi (X_2), dan *Review* (X_3) memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen relatif terbatas. Dengan demikian, nilai R^2 memberikan gambaran mengenai kekuatan model penelitian dalam memprediksi minat beli berdasarkan pengaruh promosi *Flash Sale*, penggunaan *tag* lokasi, dan *Review* konsumen. Koefisien determinasi ini

digunakan untuk menilai kecocokan model regresi dengan data penelitian (Sugiyono, 2019). Nilai korelasi dari tiap variabel bebas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2019