

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Para Ibu Gen Milenial

<sup>1</sup>Alifian Yuliarsono, <sup>2</sup>Mila Amri, <sup>3</sup>Fenny Ayu Novitasari

<sup>1\*,2,3</sup>Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

\*Korespondensi: [alifianyuliarsono@gmail.com](mailto:alifianyuliarsono@gmail.com)

Submit : 19 April 2026 | Diterima : 12 Mei 2026 | Terbit : 30 Mei 2026

## ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze the influence of three factors to buying decision, namely flash sale, content quality, and E-WOM. The researched population is millennial women in Tangerang, who very familiar with digital technology. Platform which notified is online shopping in TikTok. The result of this research will be a clear guide for businessmen, especially who focusing millennial generation women in Tangerang. This research type is quantitative approach. The sampling measurement method is Slovin formula that using 100 respondents. Data collecting method uses two main ways, such as questionnaire and literature review. Variabels measuring uses Likert scale 5 points. The data is analyzed comprehensively by statistics program SPSS. Instrument test that used are validity test and reliability test. Multiple linear regression method is used to analyze the influence of independent variabel to dependent variabel. Clasic asumption tests that used are Normality test, Multicolinearity test, Heteroskedasticity test. Hypotesis tests that used are T Test (Partial) dan F Test (Simultan). Determination Coefficient (R<sup>2</sup>) is used to measure the independent variabel can explain the dependent variabel. The statistical test result with significant level 5% shows that Buying decision (Y) Millennial Generation women in Tangerang city within TikTok platform significantly is influenced by Content Quality factor (X<sub>2</sub>), otherwise Flash Sale factor (X<sub>1</sub>) and Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X<sub>3</sub>) do not influence significantly to Buying decision. The businessmen is advised to use the integration approach and to create viral educative content (X<sub>2</sub>), to direct the audience to check video testimony from other users (X<sub>3</sub>), and to share special offer for the video audience (X<sub>1</sub>) to close transaction.*

**Keywords:** buying decision, content quality, E-WOM, flash sale, online

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *flash sale*, kualitas konten, dan *E-WOM*. Populasi yang diteliti adalah ibu generasi milenial di Tangerang, yang sangat akrab dengan teknologi digital. Platform yang diamati adalah pembelian *online* di TikTok. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan yang jelas bagi pelaku bisnis, khususnya yang menargetkan ibu generasi milenial di wilayah Tangerang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua teknik utama yaitu Kuesioner dan Studi Kepustakaan. Pengukuran semua variabel akan menggunakan skala Likert 5 poin. Data-data dianalisis secara komprehensif menggunakan program statistik SPSS. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis yang dilakukan adalah Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan). Kemudian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian statistik dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) Ibu Gen Milenial di Kota Tangerang pada platform TikTok secara signifikan dipengaruhi oleh faktor Kualitas Konten (X<sub>2</sub>), sedangkan faktor Flash Sale (X<sub>1</sub>) dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X<sub>3</sub>) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelaku bisnis disarankan menggunakan pendekatan terintegrasi dan membuat konten edukatif yang viral (X<sub>2</sub>), mengarahkan penonton untuk mengecek testimoni

video dari pengguna lain (X3), dan memberikan penawaran khusus terbatas bagi penonton video tersebut (X1) untuk menutup transaksi.

**Kata Kunci:** *E-WOM, flash sale*, keputusan pembelian, kualitas konten, *online*

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuannya tercapai secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Di era digitalisasi ini dunia pemasaran terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran menjadi bagian terpenting karena berhubungan langsung dengan tujuan perusahaan yang akan dicapainya. (Atina, Rahmawati, & Aisyah, 2022)

Pada perkembangan bisnis, *website* akan mendukung promosi dalam pemasaran pada dunia era digital. Permasalahan yang dihadapi pada sistem pemasaran adalah pemasaran yang lebih baik diperlukan secara antusias bahwa pelanggan luar kota dapat membeli suatu produk tanpa kesulitan akibat jarak yang jauh. Oleh karena itu sistem informasi memungkinkan pelanggan yang berjarak jauh bisa memperoleh informasi alamat penjual, daftar produk beserta gambarnya, dan melakukan transaksi pembelian. (Nurninawati, Effendy, & Rianputra, 2022)

Strategi pemasaran digital akan efektif tergantung pada kemampuan *website* yang dipromosikan. *Website* yang mudah digunakan, tersusun rapi, bisa optimum dengan perangkat *mobile*, dapat meningkatkan hubungan pelanggan, menaikkan *rating* dan akhirnya meningkatkan penjualan..(Sharma & Tripathi, 2023)

Populasi ibu generasi milenial merupakan segmen konsumen yang sangat strategis dan menarik untuk diteliti. Generasi milenial secara umum didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Melati, Yanuar, & Susilawati, 2024). Data menunjukkan bahwa kelompok ini sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 93,17% (APJII, 2024).

Ibu milenial, secara khusus, memiliki motivasi pembelian yang unik seperti keterbatasan waktu, kebutuhan akan kenyamanan, pencarian harga terbaik untuk anggaran keluarga, dan ketergantungan pada ulasan dari sesama ibu (Haliza & Habib, 2022). Penelitian ini menggunakan populasi ibu milenial, yang berdomisili di Tangerang, dan aktif berbelanja di platform TikTok.

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang dipasarkan. Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor bauran pemasaran, antara lain: 4p (*product, price, place, promotion*). Selanjutnya mengalami perluasan menjadi 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan bahkan di sisi konsumen ada 4c (*customer value, cost, convenience, communication*). Dengan memahami konsep dasar dari bauran pemasaran dan perluasannya, perusahaan akan mencapai kesuksesan finansial bisnis. (Musfar, 2020)

Strategi pemasaran adalah suatu tata cara atau prosedur pemasaran yang terencana dan terstruktur yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan perkembangan perusahaan sejenis, persaingan tidak dapat dihindarkan. Untuk menghadapi persaingan ini, pemasaran suatu perusahaan terhadap produknya memerlukan suatu proses pemahaman situasi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing..(Pradita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto, 2022)

TikTok Marketing adalah aktivitas penggunaan platform media sosial TikTok. Ada banyak strategi berbeda yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran, seperti membuat konten organik yang menarik dan viral, memasang iklan TikTok, dan banyak lagi. TikTok sebagai

media viral kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan setiap produk. Faktanya, penggunaan TikTok tidak hanya sekedar sarana hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan pendapatan bisnis melalui konten kreatif. Dengan memproyeksikan film, gambar, dan lagu, alat ini memudahkan transmisi informasi dan dapat menjelaskan rangsangan kepada yang menonton, meniru/menyiarkannya. Akun TikTok merupakan salah satu alat periklanan untuk menarik pelanggan di jejaring sosial, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan. (Novita, Herwanto, Cahyo Mayndarto, Anton Maulana, & Hanifah, 2023)

*Flash sale* secara efektif menciptakan rasa urgensi melalui penawaran waktu terbatas, yang mendorong perilaku pembelian impulsif dan menarik konsumen baru. Faktor keberhasilan utama meliputi daya tarik penawaran, frekuensi pelaksanaan, kemudahan akses pada platform digital, dan strategi promosi pendukung. Sebaliknya, flash sale yang tidak direncanakan dengan baik atau dilakukan terlalu sering dapat mengurangi efektivitasnya dan merusak citra merek. Implikasi praktis bagi bisnis untuk mengoptimalkan flash sale melalui perencanaan strategis, personalisasi, dan pengalaman digital yang mulus. Rekomendasi masa depan mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik data untuk kampanye yang lebih terarah serta mengintegrasikan flash sale ke dalam praktik bisnis yang berkelanjutan. (Jonathan, 2025)

Pengembangan teknologi digital mendorong bisnis untuk mengejar strategi pemasaran yang lebih adaptif. Salah satunya adalah melalui media sosial. Konten interaktif yang relevan dapat secara konsisten membentuk persepsi positif konsumen citra merek. Selain itu, dengan memasukkan pemirsa, ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui komentar, suka dan berbagi. Studi ini menegaskan pentingnya merencanakan konten media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dibenak konsumen. (Tatasari, Akhmad Komaruddin, Meylani, & Hapsari, 2025)

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi yang edukatif, karena unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten, agar terciptanya komunikasi yang efektif. (Pardianti & S, 2022)

*Electronic word of mouth (eWOM)* telah terlibat secara dramatis pdalam 20 tahun terakhir, dan membentuk perilaku konsumen modern dan mengubah dinamika manajemen pemasaran. Kita kini menyebutnya sebagai eWOM 2.0 yang menjadi hal berpengaruh pada pemasaran. (Liu, Jayawardhena, Shukla, Osburg, & Yoganathan, 2024)

Saat ini salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyebarluaskan suatu barang atau jasa yaitu dengan komunikasi electronic word of mouth (eWOM). eWOM adalah strategi yang dapat digunakan untuk menunjang terciptanya citra dan reputasi yang baik untuk perusahaan. Bertukar atau berbagi pendapat sangat memungkinkan melalui komunikasi word of mouth secara elektronik. Salah satu bentuk dari eWOM marketing adalah media sosial., Melalui e-wom yang baik dan positif akan membentuk pula ekuitas merek suatu produk dengan baik di mata konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut. (Fazrin & Rizy Safira, 2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lingkungan digital yang multi-saluran mengekspos konsumen pada berbagai stimulus secara simultan, sehingga sulit untuk mengisolasi dampak kausal yang tepat dari strategi individual seperti *flash sale*, kualitas konten, atau E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Penggunaan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda adalah respons langsung untuk mengatasi tantangan ini, memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki dasar statistik yang kokoh (Anggraeni & Eko Hartanto, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu metode non-probabilitas yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria ini meliputi wanita yang termasuk dalam generasi milenial, yang berdomisili di Tangerang, dan aktif berbelanja di platform TikTok. Metode penentuan ukuran sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Pemilihan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi yang diteliti sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga pendekatan ini dianggap tepat untuk mendapatkan ukuran sampel yang memadai.

Tingkat toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10% juga dipilih untuk memastikan sampel yang diambil tetap representatif untuk populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Sugiyono, 2020) Berdasarkan data jumlah populasi wanita generasi milenial (usia 29 – 44 tahun) di wilayah Tangerang adalah 241.849 orang. Dengan tingkat toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10% (0,1), maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{241.849}{1 + 241.849 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel sebesar 99,96. Untuk memastikan validitas dan keterwakilan data, maka jumlah responden pada penelitian ini di atas angka ini, yaitu 115 responden.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini adalah teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* yang secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian ini karena populasi target memiliki karakteristik demografi yang sangat spesifik dan tidak merata. Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian dapat secara efektif mengatasi kesenjangan literatur yang menargetkan sub-populasi yang belum banyak diteliti (Haliza & Habib, 2022). Kriteria spesifik yang harus dipenuhi oleh responden meliputi:

1. Wanita (ibu) yang termasuk dalam generasi milenial (lahir 1981-1996).
2. Berdomisili di wilayah Tangerang.
3. Memiliki akun aktif di *platform* TikTok.
4. Pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten yang berisi *flash sale*, kualitas konten, dan ulasan produk (E-WOM) di TikTok (Melati et al., 2024).

Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua teknik utama:

Metode Kuesioner: Kuesioner elektronik akan menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data primer (Anggraeni & Eko Hartanto, 2023). Kuesioner ini akan disusun dengan format pertanyaan dan pernyataan terstruktur yang dirancang untuk mengukur indikator dari setiap variabel. Respons akan dikumpulkan menggunakan *platform* seperti *Google Forms* untuk efisiensi.

Studi Kepustakaan (*Library Research*): Teknik ini melibatkan peninjauan, pembacaan, dan analisis literatur ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2020). Studi kepustakaan ini merupakan fondasi untuk membangun kerangka teori, merumuskan hipotesis, dan membandingkan temuan penelitian ini dengan studi-studi terdahulu.

Pengukuran semua variabel akan menggunakan skala *Likert* 5 poin, di mana skor 1 mewakili *Sangat Tidak Setuju* dan skor 5 mewakili *Sangat Setuju*.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara komprehensif menggunakan program statistik seperti *SPSS*. Prosedur analisis data akan mengikuti tahapan berikut. Sebelum analisis utama, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas akan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sebagai standar. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa model *regresi linier berganda* yang digunakan layak dan tidak melanggar asumsi-asumsi dasar, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Metode analisis *regresi linier berganda* akan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pilihan metode ini sangat sesuai karena minat beli diukur menggunakan skala interval (*skala Likert*), yang menghasilkan data kontinu dan memenuhi persyaratan untuk model regresi linier (Anggraeni & Hartanto, 2023).

Uji Instrumen Penelitian:

Uji Validitas untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner valid (Diah & Cut Sukmawati, 2022).

Uji Reliabilitas untuk memastikan kuesioner konsisten dalam mengukur variabel (Diah & Cut Sukmawati, 2022).

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan tidak ada ketidakseragaman varian.

Pengujian Hipotesis:

Uji T (Parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan) untuk menguji pengaruh semua variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Melati, Yanuar, & Susilawati, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen digital, secara spesifik menasar segmen Ibu Generasi Milenial yang berdomisili di Kota Tangerang. Objek utama dalam penelitian ini adalah interaksi konsumen dengan fitur *social commerce* pada platform TikTok (TikTok Shop). Kota Tangerang dipilih sebagai fokus penelitian karena posisinya sebagai kota satelit utama Jakarta dengan infrastruktur digital yang matang dan karakteristik masyarakat urban yang adaptif terhadap tren belanja *online*. Responden dalam penelitian ini adalah para ibu yang lahir pada rentang tahun 1981-1996 (Generasi Milenial) yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Dalam ekosistem TikTok Shop, penelitian ini mengeksplorasi tiga stimulus pemasaran utama yang menjadi variabel independen:

1. Flash Sale (X1): Strategi promosi berbasis kelangkaan waktu dan kuantitas yang dirancang untuk memicu urgensi psikologis.
2. Kualitas Konten (X2): Materi audio-visual yang diproduksi oleh merek atau kreator konten yang bertujuan memberikan nilai informasi, hiburan, dan edukasi produk.
3. Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X3): Pertukaran informasi informal berupa ulasan, komentar, dan testimoni digital antar pengguna yang memengaruhi persepsi sosial terhadap kredibilitas produk.

Ketiga variabel ini dianalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang didefinisikan sebagai kecenderungan kognitif dan afektif responden untuk melakukan transaksi pembelian di masa depan.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Flash Sale (X1)

Variabel *Flash Sale* diukur menggunakan 10 indikator butir pernyataan Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Flash Sale (N=115)

		Correlations										
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001	Pearson Correlation	1	.692***	.488***	.476***	.477***	.464***	.383***	.652***	.644***	.642***	.796***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00002	Pearson Correlation	.692***	1	.333***	.339***	.292**	.352***	.383***	.516***	.611***	.576***	.679***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00003	Pearson Correlation	.488***	.333***	1	.664***	.417***	.504***	.354***	.413***	.512***	.433***	.694***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00004	Pearson Correlation	.476***	.339***	.664***	1	.623***	.527***	.317***	.526***	.540***	.378***	.739***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00005	Pearson Correlation	.477***	.292**	.417***	.623***	1	.633***	.412***	.634***	.559***	.371***	.734***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00006	Pearson Correlation	.464***	.352***	.504***	.527***	.633***	1	.442***	.593***	.549***	.547***	.758***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00007	Pearson Correlation	.383***	.383***	.354***	.317***	.412***	.442***	1	.418***	.522***	.535***	.630***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00008	Pearson Correlation	.652***	.516***	.413***	.526***	.634***	.593***	.418***	1	.687***	.531***	.801***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00009	Pearson Correlation	.644***	.611***	.512***	.540***	.559***	.549***	.522***	.687***	1	.698***	.845***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00010	Pearson Correlation	.642***	.576***	.433***	.378***	.371***	.547***	.535***	.531***	.698***	1	.760***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00011	Pearson Correlation	.796***	.679***	.694***	.739***	.734***	.758***	.630***	.801***	.845***	.760***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

\*\*\*. Correlation at 0.001(2-tailed)

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Uji Reliabilitas:**

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,909 (Sangat Reliabel). Angka ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi di antara ke-10 item pernyataan.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Konten (X2)**

Variabel Kualitas Konten dievaluasi menggunakan 12 butir pernyataan.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Konten (N=115)**

		Correlations												
		VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
VAR00012	Pearson Correlation	1	.657***	.461***	.434***	.551***	.386***	.472***	.466***	.564***	.423***	.521***	.556***	.692***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00013	Pearson Correlation	.657***	1	.521***	.584***	.690***	.433***	.538***	.559***	.622***	.497***	.620***	.629***	.781***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00014	Pearson Correlation	.461***	.521***	1	.552***	.625***	.546***	.579***	.716***	.554***	.551***	.569***	.598***	.773***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00015	Pearson Correlation	.434***	.584***	.552***	1	.609***	.525***	.650***	.556***	.555***	.478***	.584***	.558***	.756***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00016	Pearson Correlation	.551***	.690***	.625***	.609***	1	.646***	.601***	.622***	.676***	.449***	.646***	.643***	.826***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00017	Pearson Correlation	.386***	.433***	.546***	.525***	.646***	1	.656***	.616***	.609***	.403***	.494***	.472***	.723***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00018	Pearson Correlation	.472***	.538***	.579***	.650***	.601***	.656***	1	.702***	.629***	.523***	.646***	.605***	.810***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00019	Pearson Correlation	.466***	.559***	.716***	.556***	.622***	.616***	.702***	1	.621***	.562***	.663***	.710***	.829***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00020	Pearson Correlation	.564***	.622***	.554***	.555***	.676***	.609***	.629***	.621***	1	.580***	.700***	.743***	.831***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00021	Pearson Correlation	.423***	.497***	.551***	.478***	.449***	.403***	.523***	.562***	.580***	1	.601***	.666***	.712***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00022	Pearson Correlation	.521***	.620***	.569***	.584***	.646***	.494***	.646***	.663***	.700***	.601***	1	.779***	.831***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00023	Pearson Correlation	.556***	.629***	.598***	.558***	.643***	.472***	.605***	.710***	.743***	.666***	.779***	1	.844***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00024	Pearson Correlation	.692***	.781***	.773***	.756***	.826***	.723***	.810***	.829***	.831***	.712***	.831***	.844***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

\*\*\*. Correlation at 0.001 (2-tailed)

**B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden.

*(Tempelkan Tabel Reliability Statistics di sini)*

Interpretasi:

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 untuk seluruh variabel. Maka, instrumen penelitian dinyatakan RELIABEL.

**Hasil Uji Reliabilitas:**

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 menunjukkan reliabilitas kategori Istimewa (Excellent).

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel E-WOM (X3)**

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diukur menggunakan 6 butir pernyataan ,

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen E-WOM (N=115)**

		Correlations						
		VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031
VAR00025	Pearson Correlation	1	.823***	.586***	.565***	.720***	.699***	.857***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00026	Pearson Correlation	.823***	1	.669***	.576***	.738***	.730***	.882***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00027	Pearson Correlation	.586***	.669***	1	.661***	.642***	.658***	.833***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00028	Pearson Correlation	.565***	.576***	.661***	1	.608***	.608***	.798***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00029	Pearson Correlation	.720***	.738***	.642***	.608***	1	.793***	.874***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00030	Pearson Correlation	.699***	.730***	.658***	.608***	.793***	1	.868***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115
VAR00031	Pearson Correlation	.857***	.882***	.833***	.798***	.874***	.868***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	115

\*\*\*. Correlation at 0.001(2-tailed)

Hasil Uji Reliabilitas:

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 menunjukkan reliabilitas yang Sangat Tinggi.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembeliandiukur dengan 8 butir pernyataan .

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (N=115)**

		Correlations								
		VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00032	Pearson Correlation	1	.792***	.583***	.455***	.598***	.501***	.649***	.562***	.761***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00033	Pearson Correlation	.792***	1	.473***	.341***	.470***	.455***	.542***	.445***	.660***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00034	Pearson Correlation	.583***	.473***	1	.682***	.724***	.702***	.681***	.676***	.847***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00035	Pearson Correlation	.455***	.341***	.682***	1	.738***	.708***	.665***	.785***	.833***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00036	Pearson Correlation	.598***	.470***	.724***	.738***	1	.760***	.644***	.723***	.865***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00037	Pearson Correlation	.501***	.455***	.702***	.708***	.760***	1	.734***	.737***	.858***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00038	Pearson Correlation	.649***	.542***	.681***	.665***	.644***	.734***	1	.793***	.868***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00039	Pearson Correlation	.562***	.445***	.676***	.785***	.723***	.737***	.793***	1	.878***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
VAR00040	Pearson Correlation	.761***	.660***	.847***	.833***	.865***	.858***	.868***	.878***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

\*\*\*. Correlation at 0.001(2-tailed)

Hasil Uji Reliabilitas:

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 (Sangat Reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), artinya terbebas dari bias normalitas dan varians error yang tidak konstan.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik

**Tabel 5 Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.05049623	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.067	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.240	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.229
		Upper Bound	.251

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Jumlah Sampel (N) = 115 , Nilai Statistik Uji (*Test Statistic*) = 0,067 , Nilai Signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) = 0,200

Dasar Pengambilan Keputusan: Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Interpretasi: Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

1. Tujuan: Menguji apakah data residual berdistribusi normal.
2. Ketentuan: Data normal jika Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.
3. Hasil: Berdasarkan output SPSS, nilai signifikansi > 0,05.
4. Kesimpulan: Data residual berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai **Tolerance > 0,10** dan nilai **VIF < 10,00**, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai **Tolerance < 0,10** dan nilai **VIF > 10,00**, maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.883	2.329		-1.238	.218		
	Flash Sale	.041	.041	.046	.990	.325	1.000	1.000
	Kualitas Konten	.565	.062	.737	9.161	<.001	.334	2.993
	E-WOM	.216	.111	.157	1.953	.053	.334	2.992

a. Dependent Variable: Minat Beli

Interpretasi: Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa ketiga variabel independen yaitu Flash Sale, Kualitas Konten, dan E-WOM memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

1. Flash Sale: Nilai Tolerance 1,000 > 0,10 dan VIF 1,000 < 10,00.
2. Kualitas Konten: Nilai Tolerance 0,334 > 0,10 dan VIF 2,993 < 10,00.
3. E-WOM: Nilai Tolerance 0,334 > 0,10 dan VIF 2,992 < 10,00.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai mutlak residual (*Abs\_Res*) terhadap variabel independen.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.055	1.419		2.153	.034
	Flash Sale	-.001	.025	-.004	-.042	.967
	Kualitas Konten	-.038	.038	-.166	-1.019	.310
	E-WOM	.047	.067	.115	.701	.485

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap nilai mutlak residual:

1. Flash Sale (X1): Nilai Sig. = 0,967
2. Kualitas Konten (X2): Nilai Sig. = 0,310
3. E-WOM (X3): Nilai Sig. = 0,485

### Dasar Pengambilan Keputusan

Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai mutlak residual > 0,05.

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi ketiga variabel independen (0,967; 0,310; 0,485) semuanya lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji ini dilakukan menggunakan nilai **Durbin-Watson (DW)**.

Kriteria Pengambilan Keputusan (N=115, k=3,  $\alpha=5\%$ ) : Berdasarkan tabel Durbin-Watson untuk jumlah sampel (N) = 115 dan jumlah variabel bebas (k) = 3, diperoleh nilai tabel:

**Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.754	3.091	1.858

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Flash Sale, Kualitas Konten

b. Dependent Variable: Minat Beli

1. Batas bawah (dL) = 1,6590
2. Batas atas (dU) = 1,7325
3. Syarat bebas autokorelasi:  $dU < DW < (4 - dU)$
4.  $1,7325 < DW < 2,2675$

Hasil Analisis: Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,858. Interpretasi: Nilai DW sebesar 1,858 berada di antara nilai dU (1,7325) dan 4-dU (2,2675).

$$1,7325 < 1,858 < 2,2675$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini (autokorelasi negatif maupun positif tidak terjadi).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi (data normal, homogen, bebas multikolinearitas, dan bebas autokorelasi), analisis dilanjutkan dengan Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.883	2.329		-1.238	.218
	Flash Sale	.041	.041	.046	.990	.325
	Kualitas Konten	.565	.062	.737	9.161	<.001
	E-WOM	.216	.111	.157	1.953	.053

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel Coefficients, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -2,883 + 0,041X_1 + 0,565X_2 + 0,216X_3$$

Analisis Persamaan Regresi:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = -2,883: Nilai negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari Flash Sale, Kualitas Konten, dan E-WOM, nilai dasar Minat Beli cenderung rendah/negatif. Hal ini wajar dalam pemasaran dimana minat beli memang perlu dipicu oleh stimulus eksternal.
2. Koefisien Flash Sale ( $X_1$ ) = 0,041: Menunjukkan pengaruh positif. Setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi Flash Sale akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,041 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Kualitas Konten ( $X_2$ ) = 0,565: Menunjukkan pengaruh positif yang paling dominan. Setiap peningkatan kualitas konten sebesar 1 satuan akan mendongkrak Minat Beli secara signifikan sebesar 0,565 satuan.
4. Koefisien E-WOM ( $X_3$ ) = 0,216: Menunjukkan pengaruh positif. Semakin baik ulasan elektronik (E-WOM), Minat Beli akan meningkat sebesar 0,216 satuan.

**Uji Hipotesis**

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

**Tabel 10 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.883	2.329		-1.238	.218
	Flash Sale	.041	.041	.046	.990	.325
	Kualitas Konten	.565	.062	.737	9.161	<.001
	E-WOM	.216	.111	.157	1.953	.053

a. Dependent Variable: Minat Beli

H1: Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Sig. 0,325 > 0,05. Kesimpulan: Hipotesis Pertama Ditolak. Secara parsial, Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Sig. 0,000 < 0,05. Kesimpulan: Hipotesis Kedua Diterima. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini adalah faktor penentu utama.

H3: Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Sig. 0,053 > 0,05. Kesimpulan: Hipotesis Ketiga Ditolak (pada taraf 5%). E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian., meskipun nilainya sudah mendekati ambang batas signifikansi.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama.

Hasil: Nilai Sig. pada tabel ANOVA adalah 0,000 < 0,05 dan F-hitung 117,201.

Kesimpulan: Hipotesis Simultan Diterima. Secara bersama-sama, Flash Sale, Kualitas Konten, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 11 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3360.266	3	1120.089	117.201	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1060.830	111	9.557		
	Total	4421.096	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Flash Sale, Kualitas Konten

**Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data pada tabel *Model Summary*.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Interpretasi nilai korelasi (R) berpedoman pada kriteria Sugiyono, di mana nilai 0,80 – 1,000 dikategorikan sebagai hubungan yang Sangat Kuat.

Berdasarkan Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai **R = 0,872**.

Interpretasi: Nilai koefisien korelasi sebesar 0,872 berada pada interval 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Flash Sale, Kualitas Konten, dan E-WOM secara bersama-sama terhadap Minat Beli adalah Sangat Kuat. Artinya, kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam membentuk minat beli konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh, digunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,754**.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel **E-WOM, Flash Sale, dan Kualitas Konten mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,4%**. Sedangkan sisanya, yaitu  $100\% - 75,4\% = 24,6\%$ , **dipengaruhi oleh faktor-faktor lain** di luar variabel E-WOM, Flash Sale, dan Kualitas Konten yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Flash Sale Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale (diskon kilat) kurang efektif memengaruhi Ibu Milenial di Kota Tangerang (Sig. 0,325). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik masyarakat Kota Tangerang yang kritis dan smart shopper. Mereka mungkin menganggap flash sale hanya sebagai gimmick pemasaran atau meragukan kualitas barang diskon. Selain itu, faktor daya beli yang stabil di kota ini mungkin membuat mereka lebih memprioritaskan kualitas dan kebutuhan daripada sekadar harga murah yang mendesak.

Kualitas Konten Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menempatkan Kualitas Konten sebagai faktor paling dominan (Sig. 0,000; Beta 0,565). Bagi Ibu Milenial di Kota Tangerang yang 68%-nya mengakses TikTok setiap hari, konten visual yang edukatif, jujur, dan menghibur (shoppertainment) adalah kunci utama. Mereka butuh melihat detail produk secara jelas melalui video sebelum memutuskan membeli, menggantikan pengalaman fisik di toko offline.

E-WOM Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji E-WOM menunjukkan nilai signifikansi 0,053 (sedikit di atas 0,05). Ini mengindikasikan bahwa ulasan atau komentar di TikTok belum cukup kuat untuk secara mandiri menentukan keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Flash Sale (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ibu Gen Milenial di Kota Tangerang (Sig. 0,325 > 0,05). Kualitas Konten (X2) adalah variabel yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sig. 0,000 < 0,05; Beta 0,565). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5% (Sig. 0,053 > 0,05), meskipun berada di ambang batas (*marginal*). Meskipun secara parsial Flash Sale dan E-WOM lemah, secara simultan (bersama-sama), ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (F-hitung 117,201; Sig. 0,000) dengan kontribusi pengaruh sebesar 75,4%. Disarankan untuk menggunakan pendekatan terintegrasi dan membuat konten edukatif yang viral (X2), arahkan penonton untuk mengecek testimoni video dari pengguna lain (X3), dan berikan penawaran khusus terbatas bagi penonton video tersebut (X1) untuk menutup transaksi.

### REFERENSI

- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- Atina, V. Z., Rahmawati, A. I., & Aisyah, A. (2022). PEMBINAAN MANAJEMEN ONLINE MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDAFTAR SEKOLAH SELFA. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1226–1236. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.592>
- Fazrin, A., & Rizy Safira, M. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 7(2), 85. <https://doi.org/10.29103/jsds.v8i2.8971>
- Jonathan, J. (2025). STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and*

- Integrated Contexts*, 1(2), 31–42. Retrieved from <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic/article/view/97>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak E-Wom Dan Kepercayaan Merek Terhadap. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 2024, 13(2).
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. *Media Sains Indonesia*, p. 203. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Bauran\\_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Marketing+mix+adalah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Marketing+mix+adalah&printsec=frontcover)
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurninawati, E., Effendy, M. Y., & Rianputra, A. M. (2022). Web-Based Product Marketing Information System Design at Definier Store. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.90>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Pradita Putri, B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Sharma, H., & Tripathi, K. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing- A Review. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 11(3), 27–31. <https://doi.org/10.55524/ijircst.2023.11.3.5>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Tatasari, T., Akhmad Komaruddin, Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3, 77–85. Retrieved from <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/189>