

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, *FLASH SALE* DAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun)

Ardika Pambudi¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dikapp4@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of hedonic lifestyles, flash sales and cash on delivery payment systems on purchasing decisions at tiktok shops for PGRI Madiun University students. This research was conducted on users of the tiktok shop application at PGRI Madiun University with a sample of 379 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS version 4.9.0.3 software. The results of this study are hedonic lifestyle, has a positive and significant effect on purchasing decisions of tiktok shop consumers at the University of PGRI Madiun, flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions of tiktok shop consumers at the University of PGRI Madiun, cash on delivery has a positive and significant effect on purchasing decisions tiktok shop consumers at PGRI Madiun University and hedonic lifestyle, flash sales and cash on delivery payment systems together have a positive and significant effect on tiktok shops at PGRI Madiun University.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Flash Sale, Cash On Delivery, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonis, *flash sale* dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi tiktok shop di Universitas PGRI Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 379 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.9.0.3. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup hedonis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di Universitas PGRI Madiun, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di Universitas PGRI Madiun, *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di Universitas PGRI Madiun dan gaya hidup hedonis, *flash sale* dan sistem pembayaran *cash on delivery* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiktok shop di Universitas PGRI Madiun.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis, *Flash Sale*, *Cash On Delivery*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia sedang memasuki era digital di mana hampir semua kegiatan yang umumnya dilakukan secara konvensional perlahan beralih menuju metode digital. Internet adalah sebuah hasil dari perkembangan dan kemajuan teknologi manusia yang menghubungkan komputer-komputer dalam suatu jaringan yang saling terkoneksi. Tidak dapat disangkal bahwa internet, termasuk jejaring sosial, memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampaknya bisa bersifat positif maupun negatif. Indonesia masuk ke dalam jajaran 5 besar pengguna internet terbanyak di dunia, pada survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melaporkan penggunaan internet di Indonesia tercatat 78,19% pada Januari 2023 atau mencapai 212,9 juta jiwa dari total populasi penduduk sebesar 275 juta jiwa (Arif, 2023).

Perkembangan teknologi yang terus menerus, tentunya membuat segala aspek yang awalnya sulit ditemukan menjadi lebih mudah dan praktis. Namun berkat kemudahan dan kepraktisan tersebut, perlahan mulai mempengaruhi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar, sekunder dan tersiernya dengan bantuan kemajuan teknologi internet. Menurut Simamora (2011) perilaku konsumen memiliki arti sebagai perilaku individu pada saat mencari, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Ketersediaan internet yang dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun telah mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi internet menjadi faktor pendorong tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Penggunaan *e-commerce* memberikan sejumlah keunggulan bagi para pengguna, terutama konsumen. Salah satu manfaatnya adalah efisiensi waktu saat melakukan pembelian karena tidak perlu mengunjungi toko fisik.

E-commerce telah berkembang pesat di Indonesia, salah satu dari perusahaan tersebut adalah Tiktok yang telah mengambil peluang bisnis ini. Tiktok awalnya merupakan aplikasi media sosial baru pada April 2021 tiktok telah mengalami perkembangan yang signifikan dan kini menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk membuat video berjoget dan menghibur, tetapi juga menjadi medium yang penting dalam mengembangkan diri di bidang *e-commerce*. Sejak awal kehadiran aplikasi tiktok hingga Januari 2023, jumlah pengguna aktif tiktok di Indonesia telah mencapai sekitar 109,9 juta orang. Dengan angka tersebut, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Annur, 2023).

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih menitik beratkan pada proses pembelian barang dan jasa yang diproduksi oleh pengguna akhir untuk digunakan sendiri dan rumah tangga. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih satu produk atau merek untuk dibeli (Tjiptono, 2014). Salah satu platform media sosial yang semakin populer untuk berbelanja adalah tiktok shop. Tiktok shop menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen yang memiliki gaya hidup yang sibuk, terutama dalam hal pembayaran.

Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, promosi *flash sale*, dan metode pembayaran.

Gaya hidup hedonis merupakan konsep yang muncul sebagai akibat dari perkembangan ekonomi dan sosial yang terjadi di masyarakat. Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengejar kenikmatan dan kesenangan. Gaya hidup hedonis dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Selain gaya hidup hedonis, promosi *flash sale* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang memberikan penawaran harga yang sangat menarik dengan waktu yang terbatas. Penawaran *flash sale* biasanya memberikan diskon yang signifikan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Metode pembayaran juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. *Cash on delivery* merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam membeli barang secara daring. Metode pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk membayar barang pada saat barang diterima di rumah mereka. Beberapa faktor di atas dapat menjadi pemicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena penggunaan platform belanja online telah menjadi populer di kalangan masyarakat karena kemudahan yang ditawarkannya. Terutama bagi para mahasiswa, platform belanja online memberikan kesempatan untuk menunjukkan gaya hidup modern dan tampil dengan percaya diri. Para mahasiswa merasa didorong untuk mengadopsi pola belanja ini karena dianggap lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan tren terkini. Melalui platform belanja online, mereka dapat dengan mudah menemukan produk-produk yang mereka inginkan, membandingkan harga dan kualitas, serta mendapatkan barang dengan cepat tanpa harus keluar dari kampus atau tempat tinggal. Hasil dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya berkaitan dengan gaya hidup hedonis, *flash sale*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa hal ini perlu untuk dikaji kembali, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Flash Sale* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan yang dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih satu produk atau merek untuk dibeli (Tjiptono, 2014). Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini akan mempengaruhi terbentuknya niat pembelian

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen individu maupun rumah tangga. Menurut Kotler (2012) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler & Amstrong (2012), gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapat seseorang. Sedangkan gaya hidup hedonis menurut Nadzir (2015) mengacu pada pola hidup seseorang yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kepuasan hidup. Individu dalam gaya hidup ini cenderung mengarahkan aktivitasnya untuk mencari pengalaman menyenangkan dan gratifikasi pribadi. Perilaku yang muncul dalam gaya hidup hedonis sering kali melibatkan menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-teman, memberikan barang-barang yang tidak diperlukan, dan memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitar mereka. karakteristik individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung mencakup sifat *impulsif*, keputusan yang kurang rasional, kecenderungan untuk mengikuti tren, dan mudah dipengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa orang dengan gaya hidup hedonis mengutamakan kepuasan diri dan kebahagiaan pribadi sebagai tujuan utama dalam hidupnya.

Flash Sale

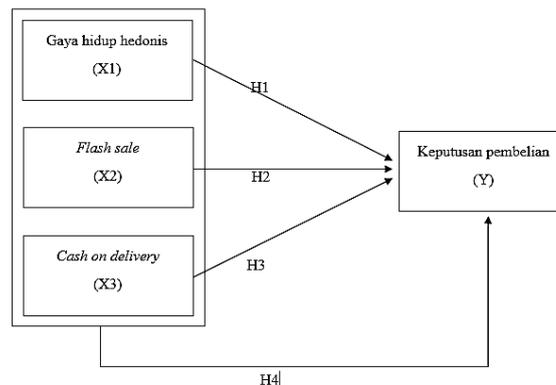
Flash sale adalah strategi penjualan yang memberikan promosi khusus seperti potongan harga atau penawaran menarik kepada konsumen, namun dengan batasan waktu yang singkat (Agrawal, 2016). tujuan utama dari flash sale adalah mendorong penjualan dalam jumlah besar dengan cara menarik minat konsumen melalui penawaran harga yang sangat menguntungkan. Flash sale adalah strategi bisnis yang sering digunakan dalam industri e-commerce. Dalam pemasaran diskon kilat, situs web atau platform e-niaga merekomendasikan produk individual kepada konsumen dengan diskon yang signifikan. Penawaran ini hanya berlaku untuk waktu yang singkat (Gabriele, 2018).

Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018), *flash sale* telah berhasil dalam menarik perhatian calon konsumen. Namun, perusahaan yang menggunakan strategi ini belum sepenuhnya berhasil mengubah ketertarikan konsumen tersebut menjadi pendapatan yang signifikan atau kesempatan untuk mendorong keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kannan dalam Zakiyyah (2018), aktivitas sosial media yang melibatkan promosi dengan program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan setelah produk diluncurkan. Dalam konteks ini, perusahaan

perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengetahui jadwal *flash sale*, kapan dimulai dan berakhir.

Cash On Delivery

Menurut Shafa & Hariyanto (2020), Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Metode pembayaran ini memberikan keuntungan bagi pembeli karena memastikan bahwa barang sampai dengan aman ke tujuan. Dalam metode ini, pengiriman barang dijamin dan pembayaran lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pembayaran online. Menurut Halaweh (2018), layanan Cash on Delivery (COD) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui faktor psikologis seperti rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan. Metode pembayaran ini menjadi bagian dari faktor keyakinan dan sikap yang memengaruhi konsumen dalam memilih untuk menggunakan layanan Cash on Delivery (COD). Menurut Kidane (2016), meskipun pengguna internet semakin banyak saat ini, sekitar 67% konsumen tidak melanjutkan proses pembelian atau pemesanan produk di platform e-commerce jika diminta untuk memberikan informasi privasi atau informasi kartu kredit



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1: Diduga gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

H3: Diduga sistem pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

H4: Diduga gaya hidup Hedonis, *Flash Sale*, sistem pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan kriteria tertentu untuk memilih populasi yang akan diteliti. Populasi yang menjadi kriteria penelitian adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Tiktok Shop minimal 1 kali. Selain itu, peneliti juga membatasi rentang usia responden antara 18 tahun sampai dengan 29 tahun. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa jumlah total sampel yang dapat diteliti adalah sebanyak 379 responden. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada 379 responden yang merupakan pengguna aplikasi tiktok shop di Universitas PGRI Madiun.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variable independent merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, gaya hidup hedonis (X1), flash sale (X2) dan sistem pembayaran cash on delivery (X3) digunakan sebagai variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui convergent validity, average variance extracted (AVE) dan discriminant validity.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dapat diuji melalui nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator memenuhi uji *convergent validity* (Ghozali, 2020).

Tabel 1 *Outer Loadings*

	Gaya Hidup Hedonis	<i>Flash Sale</i>	<i>Cash On Delivery</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.801			
X1.2	0.886			
X1.3	0.866			
X1.4	0.820			

X1.5	0.799			
X1.6	0.869			
X2.1		0.861		
X2.2		0.839		
X2.3		0.823		
X2.4		0.839		
X3.1			0.882	
X3.2			0.923	
X3.3			0.850	
X3.4			0.780	
Y1				0.834
Y2				0.861
Y3				0.888
Y4				0.839

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai outer loading indikator masing-masing memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE yang baik memiliki syarat yaitu masing-masing item pertanyaan/ Pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup Hedonis	0.707
Flash Sale	0.707
Cash On Delivery	0.740
Keputusan Pembelian	0.733

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE yaitu $> 0,5$.

3) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Tabel 3 Nilai *discriminant validity*

	<i>Cash On Delivery</i>	<i>Flash Sale</i>	Gaya Hidup Hedonis	Keputusan Pembelian
<i>Cash On Delivery</i>	0.860			
<i>Flash Sale</i>	0.557	0.841		
Gaya Hidup Hedonis	0.584	0.696	0.841	
Keputusan Pembelian	0.721	0.642	0.625	0.856

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi variabel Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity*

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability*, nilai *conbrach alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2020).

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Gaya Hidup Hedonis	0.917	0.924
<i>Flash Sale</i>	0.862	0.870
<i>Cash On Delivery</i>	0.884	0.908
Keputusan Pembelian	0.878	0.883

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* $> 0,7$ artinya setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Uji R-Square (R²)

Tabel 5 Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.615	0.612

Sumber : Output PLS

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 61,5%, dan sisanya sebesar 38.5% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti.

Predictive Relevance (Q²)

Q-Square dipergunakan pada pada model konstruktif observasi yang diperoleh dari *model estimasi parameter*. Model ini bisa dikatakan baik jika mempunyai nilai *Q-Square* 0,35, moderate jika memiliki nilai 1,15 dan dikatakan lemah jika mempunyai nilai 0,02 (Ghozali, 2020).

Tabel 6 Nilai *Q-Square*

	<i>Q²predict</i>	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.603	0.635	0.487

Sumber : Output PLS

nilai *Q-Square* dari variabel tersebut $0.603 > 0.35$, maka dapat disimpulkan Gaya Hidup Hedonis (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Cash On Delivery* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana hal tersebut juga relevan serta mempunyai observasi yang baik (>0).

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila memiliki nilai *P values* $< 0,05$ (Ghozali, 2020).

Tabel 7 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Gaya Hidup Hedonis -> Keputusan Pembelian	0.163	0.165	0.046	3.522	0.000
Flash Sale -> Keputusan Pembelian	0.261	0.261	0.057	4.580	0.000

Cash On Delivery -> Keputusan Pembelian	0.480	0.478	0.065	7.350	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output PLS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 3.522 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
2. *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 4.580 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.
3. *Cash On Delivery* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 7.350 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96).

Tabel 8 Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Regression	2.201.466	3	733.822	147.148	0.000

Sumber : Output PLS

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 4.22, maka nilai F sebesar 147.148 lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi nilai *p values* 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *cash on delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *cash on delivery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama gaya hidup

hedonis, *flash sale* dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa di Universitas PGRI Madiun.

Saran bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain gaya hidup hedonis, *flash sale*, *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. Dan A. S. S. (2016). *Flash Sales–The Game Changer In Indian Ecommerce Industry. International Journal Of Advance Research And Innovation*, 4(1), 192-195.
- Annur, C, M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/27/Indonesia-Sabet-Posisi-Kedua-Sebagai-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-Pada-Awal-2023>.
- Arif. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia*. APJII. <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>
- Gabriele, P. (2018). *Information Systems For Managers: With Cases*. Prospect Press, 2018.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart Pls 3.0. In *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*
- Halaweh, M. (2018). . Cash On Delivery (COD) As An Alternative Payment Method For E-Commerce Transactions. *International Journal Of Sociotechnology And Knowledge Development*, 10(4), 1–12.
- Kidane, T. T., And S. R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumer’s Purchasing Decision Through E-Commerce*. *Journal International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia*. Hlm. 159-165.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jearsey : Presentice Hall.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>