

PENGARUH FLASH SALE, KONTEN VIDEO MARKETING, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Reza Fahri Fhauzan^{1*}, Dr. Dovina Navanti², and Dewi Sri Woelandari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

rezafahri725@gmail.com¹, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id²,
dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id³

*corresponden authorial: rezafahri725@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Flash Sale, Konten Video Marketing, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

Received : 04, Aug

Revised : 11, Aug

Accepted: 31, July

©2026The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



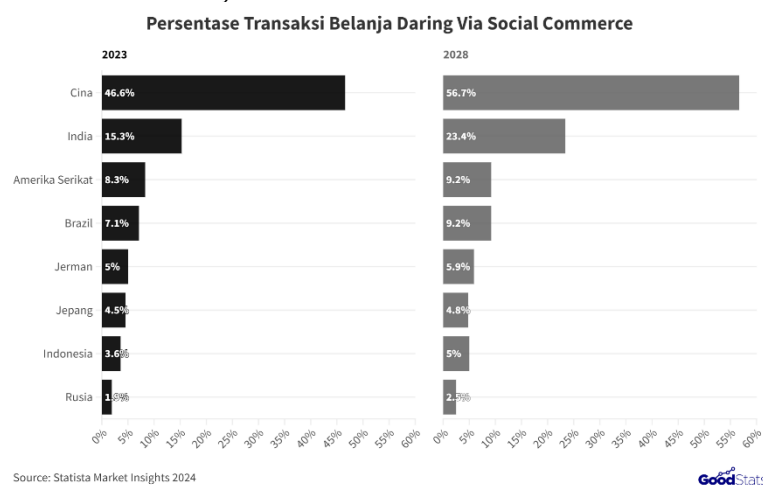
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale*, konten video marketing, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, khususnya TikTok Shop yang mengintegrasikan ketiga strategi promosi tersebut untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program pengolah data statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten video marketing tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa *flash sale* merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh gratis ongkos kirim, sementara konten video marketing berperan sebagai stimulus pelengkap yang efektif apabila diintegrasikan dengan kedua strategi promosi lainnya.

PENDAHULUAN

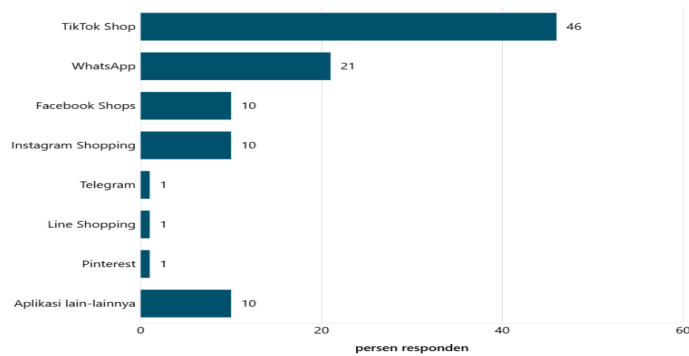
Di tengah perkembangan era digital yang kian pesat, cara konsumen berbelanja mengalami perubahan yang cukup mendasar. Transaksi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka di gerai fisik, kini telah

bertransisi ke ekosistem digital yang menyatu erat dengan kehidupan sosial daring. Platform *social commerce* pun menjelma sebagai medium utama dalam kegiatan transaksi, di mana konsumen memperoleh kemudahan tidak hanya dalam mengakses informasi produk, tetapi juga dalam memanfaatkan opini, ulasan, serta rekomendasi dari sesama pengguna dan para *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Bagi para pelaku usaha, fenomena ini membuka peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen melalui kanal media sosial. Kondisi ini terwujud didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen dan kemudahan berbelanja yang ditawarkan *social commerce*, seperti efisiensi waktu yang berpadu dengan pengalaman bersosialisasi secara daring, sehingga aktivitas konsumtif pun dapat dijalankan kapan saja dan dari mana saja.



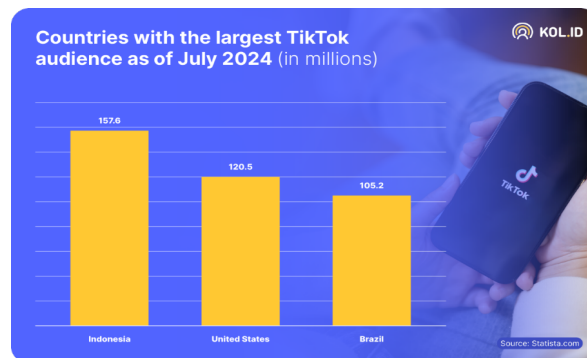
Gambar 1. 1 : Persentase Transaksi Belanja Daring Via *Social commerce* 2023 dan 2028
Sumber : Statista Market Insights 2024/GoodStats (2024)

Data Statista Market Insights 2024 yang dikutip oleh GoodStats mengungkapkan bahwa kehadiran platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok telah mengakar kuat dalam rutinitas harian masyarakat Indonesia, dengan total pengguna aktif yang mencapai 167 juta jiwa atau setara 60,4% dari keseluruhan populasi. Dari sisi kontribusi ekonomi digital, sebesar 3,6% pendapatan belanja daring nasional bersumber dari transaksi *social commerce* dan angka tersebut diyakini akan tumbuh mencapai 5% pada 2028 seiring pesatnya perkembangan transformasi digital. Pertumbuhan ini turut diperkuat oleh hadirnya berbagai inovasi fitur pada platform media sosial, mulai dari siaran langsung (*live streaming*), konten video pendek, katalog produk, hingga tombol pembayaran instan, yang semuanya semakin memperlancar proses transaksi secara *real-time*. Perkembangan ini turut didukung oleh inovasi fitur-fitur baru pada platform media sosial, seperti *live streaming*, konten video, katalog produk, dan tombol pembayaran, yang semakin memudahkan proses transaksi secara instan. Hal ini, mengakibatkan banyaknya kegiatan bisnis yang beralih ke platform online, yang dimana mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa memerlukan kontak langsung (Kurniawan & Nugroho, 2024).



Gambar 1. 2 Media sosial yang Digunakan Responden untuk berbelanja
Sumber: Databoks (Adi Ahdiat, 2023)

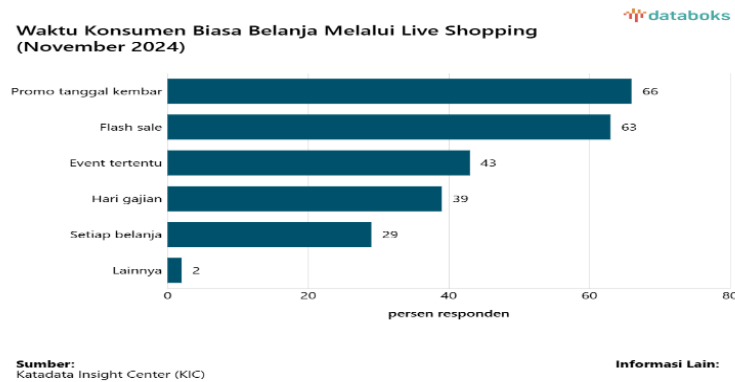
Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda usia produktif, yang semakin memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai kanal transaksi jual beli. Berbeda dengan e-commerce konvensional, aktivitas belanja melalui media sosial yang dikenal dengan istilah social commerce memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi transaksi tanpa perlu berpindah ke platform lain (Hootsuite dalam Databoks, 2023).



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna tiktok di Indonesia
Sumber : Statista.com (2025)

Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap konten berbasis video pendek. Menurut laporan We Are Social, perempuan diperkirakan akan mendominasi pengguna TikTok di semua kelompok umur pada tahun 2025. Di antara kelompok-kelompok ini, individu berusia 18-24 tahun diperkirakan memiliki keterwakilan tertinggi, dengan 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki. Kepopuleran TikTok Shop sebagai platform social commerce tidak lepas dari kemampuannya mengintegrasikan konten video hiburan dengan aktivitas promosi produk dalam satu ekosistem yang menyatu. Platform ini berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus menguntungkan bagi penggunanya melalui kombinasi tiga strategi unggulan, yakni flash sale, gratis ongkos kirim, dan konten video pemasaran. Ketiga elemen tersebut bekerja secara sinergis dalam menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen. Lebih dari sekadar platform hiburan, evolusi TikTok Shop mencerminkan transformasi social commerce yang bergerak dari komunikasi berbasis teks, berlanjut ke gambar, hingga kini bertumpu pada kekuatan format video sebagai medium utama perdagangan

digital yang interaktif dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.



Gambar 1. 4 Kebiasaan konsumen belanja melalui live shopping
Sumber: Databoks (Nabilah M, 2024)

Fenomena belanja online melalui fitur live shopping di Tiktok Shop menunjukkan tren yang signifikan di Indonesia. Berdasarkan data Katadata Insight Center (November 2024), keputusan pembelian konsumen sangat dipicu oleh momentum promosi tertentu, di mana 66% responden berbelanja saat promo tanggal kembar dan 63% responden melakukan transaksi karena adanya program flash sale. Hal ini menunjukkan bahwa strategi live shopping yang menggabungkan interaksi visual dengan urgensi promosi waktu terbatas sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Penelitian Veronica et al. (2023) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop, temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut secara digital memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Hidayat (2024) mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 yang menggunakan TikTok Shop juga mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor pemasaran digital lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, terdapat beberapa penelitian lain yang memberikan hasil berbeda. Flash sale ditemukan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurnia & Ezizwita, 2025). Content marketing juga ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop (Septiani & Harsoyo, 2025). Bahkan, gratis ongkos kirim yang semakin besar justru

ditemukan menurunkan keputusan pembelian pengguna e-commerce TikTok Shop (Sari et al., 2023).

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan pembelian

Sari (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menempatkan konsumen di hadapan beragam pilihan produk atau penawaran, sehingga diperlukan ketegasan dan pemahaman yang memadai dalam proses evaluasinya. Pada akhir proses tersebut, konsumen dihadapkan pada satu keputusan final: apakah transaksi akan dilanjutkan atau tidak. Sejalan dengan itu, Yuliani (2021) menegaskan bahwa pilihan pembelian pada dasarnya muncul ketika konsumen perlu menentukan skala prioritas di antara berbagai keinginan dan kebutuhan yang mereka miliki. Menurut (Sari Dewi et al., 2020) Perjalanan seorang konsumen menuju keputusan pembelian sesungguhnya dapat dipetakan melalui serangkaian tahapan yang saling berkesinambungan. Berdasarkan penelitian Gina Eka Putri (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan memberikan pengaruh cukup tinggi di dalam keputusan pembelian secara online melalui e-commerce. Kemudian disusul oleh keamanan, kecepatan, kepraktisan, kepercayaan, dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui social commerce.

Flash sale

Jannah et al. (2022) mengartikan flash sale sebagai program penjualan eksklusif berdurasi singkat, umumnya hanya berlangsung satu hari, di mana konsumen mendapat kesempatan untuk membeli produk-produk tertentu dengan harga yang jauh di bawah harga pasar. Daya tarik utamanya terletak pada sensasi mendapatkan barang impian dengan harga yang lebih terjangkau. Perilaku belanja konsumen melalui fitur live shopping sangat dipengaruhi oleh momentum promosi tertentu. Puncak aktivitas belanja terjadi pada momen Promo Tanggal Kembar yang dipilih oleh 66% responden, disusul sangat ketat oleh pengaruh program Flash sale sebesar 63%. Data ini menunjukkan bahwa daya tarik utama live shopping terletak pada kemampuannya mengintegrasikan urgensi waktu dengan penawaran harga khusus. Implementasi program flash sale berpeluang mendorong intensi pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Mekanisme promosi ini menciptakan gairah belanja yang signifikan pada konsumen, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.

Konten Video Marketing

Konten video marketing merupakan pendekatan periklanan digital yang memanfaatkan medium video untuk menyampaikan pesan promosi dan pemasaran kepada khalayak melalui jaringan internet. Syam (2022) menyebutkan bahwa kegiatan promosi dan periklanan pada dasarnya merupakan wujud nyata dari komunikasi persuasif, yakni upaya yang dilakukan oleh komunikator untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens. Secara lebih luas, konten video marketing dapat dipahami sebagai rangkaian proses pemasaran yang meliputi produksi dan distribusi konten bernilai tinggi dengan tujuan menarik minat, mempertahankan perhatian, serta mendorong keterlibatan konsumen target terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

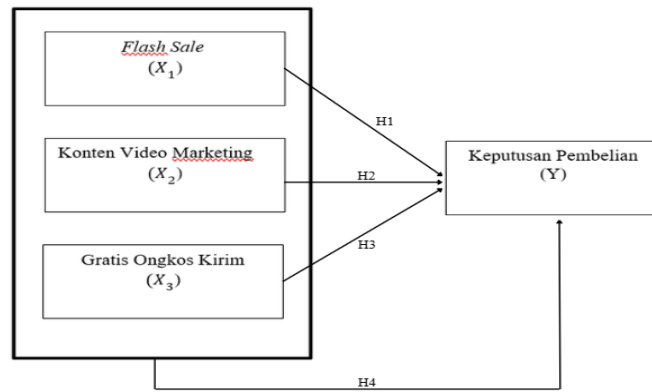
Dalam konteks pemasaran media sosial, pendekatan ini berfungsi sebagai sarana membangun kesadaran merek (brand awareness), mendorong pengakuan publik, serta mengarahkan tindakan pembelian melalui ekosistem web sosial. Di balik setiap konten video yang berhasil mendorong konsumen untuk bertransaksi, terdapat sebuah strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur. Konten video bisa menjadi customer review agar membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online. Dalam lanskap belanja daring yang penuh ketidakpastian, kepercayaan konsumen bukan sekadar pelengkap, melainkan pondasi utama yang menentukan apakah sebuah transaksi akan terlaksana atau tidak. Hannaresa & Hasanah (2023) menegaskan bahwa upaya membangun kepercayaan tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja, dan salah satu jalur yang paling efektif adalah melalui keterbukaan informasi produk yang dapat diakses secara bebas oleh calon pembeli. Informasi yang dimaksud mencakup berbagai bentuk, mulai dari ulasan (review) dan testimoni pengguna sebelumnya, hingga uraian spesifikasi teknis, pemaparan kelebihan dan keterbatasan produk, serta transparansi informasi harga keseluruhan elemen tersebut secara kolektif berperan dalam membangun keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim

Program gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi promosi penjualan, yaitu serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan transaksi melalui berbagai insentif seperti pameran produk, demonstrasi langsung, maupun penawaran khusus lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Strategi pengiriman gratis ongkos kirim hadir sebagai solusi dengan menghilangkan beban ongkos kirim (ongkir) bagi pelanggan, sehingga mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan transaksi dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Saputra, sebagaimana dijelaskan dalam Walga & Siregar (2023), gratis ongkos kirim merupakan strategi yang diterapkan oleh marketplace untuk meningkatkan daya tarik mereka, dengan tujuan untuk menarik dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Promo gratis lebih memberikan semangat kepada pembeli untuk melakukan transaksi. Pembeli berfikir dengan adanya promo gratis ongkir akan lebih efisien serta bisa lebih bijak pada mengatur pengeluaran biaya selanjutnya. Sehingga menjadi dasar pembeli akan berfikir ulang buat membeli barang waktu tidak terdapat promo gratis ongkos kirim dan menunggu promo gratis ongkos kirim.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan *Flash Sale* (X1), Konten Video Marketing (X2), dan Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dirumuskan ke dalam tujuh hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan *flash sale* terhadap Keputusan pembelian (Y).
H2: Konten video marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di social commerce Tiktok Shop.
H3: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di social commerce Tiktok Shop.
H4: *Flash sale*, Konten Video marketing, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di social commerce Tiktok Shop.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat cross-sectional, bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh flash sale, konten video marketing, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berjumlah 1.380 mahasiswa. Sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berstatus sebagai mahasiswa aktif Prodi Manajemen, pengguna aktif aplikasi TikTok, dan pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Mengacu pada penentuan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan total populasi sebanyak 1.380 mahasiswa, perhitungan tersebut menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 93,24 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berbasis daring (Google Form) dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarakan kepada responden.

Variabel flash sale diukur melalui indikator frekuensi flash sale, kualitas, waktu promosi, dan ketepatan sasaran. Variabel konten video marketing diukur melalui indikator kualitas konten, durasi video, daya tarik visual, serta interaksi dan ketertarikan. Variabel gratis ongkos kirim diukur melalui indikator yang mencakup membangkitkan perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi kemantapan membeli, kesesuaian kebutuhan, rekomendasi (e-WOM), dan pembelian ulang.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Evaluasi data dimulai dengan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas (nilai signifikansi $< 0,05$) dan uji reliabilitas melalui pengukuran nilai Cronbach's Alpha ($> 0,70$). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat model yang terdiri dari uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (melihat nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t) dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL

Profil Responden

Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui instrumen kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan selama periode tahun 2025, dan seluruh responden telah melewati proses seleksi ketat sesuai kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan sebelumnya. Ditinjau dari komposisi jenis kelamin, responden perempuan unggul tipis dengan proporsi 50,5% (51 orang), sementara responden laki-laki mencakup 49,5% atau 50 orang dari total keseluruhan. Keseimbangan gender yang hampir setara ini menarik untuk dicermati, namun tetap memperlihatkan kecenderungan perempuan sebagai kelompok yang lebih aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal transaksi, sejalan dengan proyeksi laporan We Are Social (2025). Berdasarkan kategorisasi usia, kelompok berusia 18–22 tahun menduduki posisi teratas dengan kontribusi sebesar 63,4% atau sekitar 64 orang, diikuti kelompok 23–27 tahun yang mewakili 35,6% atau 36 responden, dan sisanya merupakan kelompok berusia 28–35 tahun dengan persentase yang sangat kecil. Distribusi ini menegaskan bahwa pengguna dominan TikTok Shop adalah Generasi Z.

Uji Instrumen Penelitian

Seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai signifikansi 0,000, nilai yang secara konsisten berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$ yang dipersyaratkan. Dengan demikian, semua 20 indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Nilai r-hitung tertinggi tercatat pada butir P14 sebesar 0,830, sedangkan yang terendah diperoleh pada P07 sebesar 0,676, namun keduanya masih jauh melampaui r-tabel 0,195.

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Flash Sale	FS	0,694	0,195	Valid
Flash Sale	FS	0,642	0,195	Valid
Flash Sale	FS	0,713	0,195	Valid
Flash Sale	FS	0,765	0,195	Valid
Flash Sale	FS	0,641	0,195	Valid
Konten Video marketing	KVM	0,738	0,195	Valid
Konten Video marketing	KVM	0,625	0,195	Valid

Konten Video marketing	KVM	0,730	0,195	Valid
Konten Video marketing	KVM	0,585	0,195	Valid
Konten Video marketing	KVM	0,656	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	GOK	0,652	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	GOK	0,454	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	GOK	0,656	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	GOK	0,742	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	GOK	0,666	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,724	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,659	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,684	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,625	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,741	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

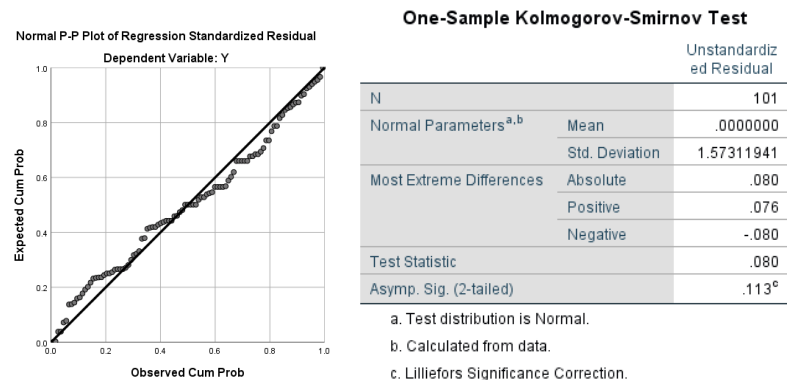
Tabel 1. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
0,963	$\geq 0,7$	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan tujuan mengevaluasi tingkat konsistensi internal seluruh instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963, angka yang jauh melampaui batas minimum 0,70 sebagaimana dipersyaratkan oleh Ghozali (2022). Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat keandalan yang kuat dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila diterapkan dalam kondisi serupa. Konfirmasi tambahan diperoleh dari fakta bahwa tidak ada satu pun nilai Corrected Item-Total Correlation yang bernilai negatif di antara 20 butir pernyataan, yang berarti setiap butir berkontribusi secara positif dan searah terhadap konstruk variabel yang diukur.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. 6 Grafik plot Uji Normalitas dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS 26 guna memverifikasi distribusi

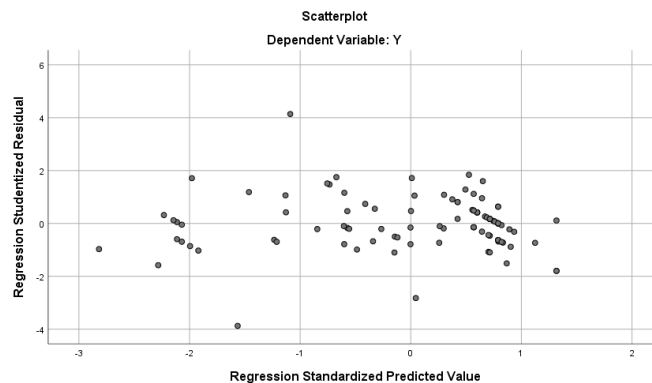
residual model regresi yang terbentuk. Output pengujian menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,080 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,113. Mengingat nilai signifikansi ini melebihi ambang batas $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale	0,141	7,067	Tidak terjadi multikolinearitas
Konten Video marketing	0,22	4,546	Tidak terjadi multikolinearitas
Gratis Ongkos Kirim	0,203	3,929	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Nilai Tolerance yang diperoleh untuk Flash sale (X_1), Konten Video marketing (X_2), dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) secara berturut-turut adalah 0,141; 0,220; dan 0,203 seluruhnya melebihi batas minimal 0,10. Adapun nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 7,067; 4,546; dan 3,929, yang semuanya masih berada jauh di bawah nilai kritis 10. Dapat dinyatakan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas, artinya setiap variabel independen memberikan informasi yang bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih secara linear.



Gambar 1. 7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2025)

Karena ketiga nilai tersebut keseluruhannya berada di atas taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat ditegaskan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, model yang dibangun bersifat homoskedastis varians residualnya stabil dan tidak membentuk pola tertentu terhadap nilai variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 26, diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,936 + 0,505X_1 + 0,151X_2 + 0,260X_3$$

Konstanta senilai 1,936 menunjukkan bahwa tanpa keterlibatan Flash sale, Konten Video marketing, maupun Gratis Ongkos Kirim, keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop, mengindikasikan adanya pengaruh dari faktor lain

di luar model seperti reputasi platform dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Flash sale (X1) memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,505 dengan demikian Flash sale akan mendorong Keputusan Pembelian naik sebesar 0,505 satuan, dengan variabel lain yang dianggap tetap. Konten Video marketing (X2) menghasilkan koefisien 0,151 dengan berarti semakin berkualitas konten video produk yang ditampilkan, semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Gratis Ongkos Kirim (X3) mencatatkan koefisien 0,260 pada program ini terbukti mendorong Keputusan Pembelian naik sebesar 0,260 satuan. Ketiga koefisien yang seluruhnya bernilai positif ini menegaskan bahwa Flash sale, Konten Video marketing, dan Gratis Ongkos Kirim bergerak searah dan saling memperkuat Keputusan Pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di TikTok Shop.

Pengujian Hipotesis

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Hasil Uji f

f Hitung	df1 (Regresi)	df2 (Residual)	Signifikansi (Sig.)
157.288	3	97	0.000000

Sumber: Data Diolah (2025)

Output tabel ANOVA pada SPSS 26 menghasilkan nilai F-hitung sebesar 157,288 dengan signifikansi 0,000. Nilai F-tabel pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ di taraf $\alpha = 0,05$ adalah 2,699. Oleh karena F-hitung (157,288) secara substansial melampaui F-tabel (2,699) dan nilai signifikansi 0,000 berada jauh di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya, Flash sale, Konten Video marketing, dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen di TikTok Shop.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Flash Sale (X ₁)	4,716	1,985	0,0000
Konten Video marketing (X ₂)	1,716	1,985	0,089
Gratis Ongkos Kirim	2,867	1,985	0.005

Sumber : Data Diolah (2025)

Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 4,716 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung (4,716) melampaui t-tabel (1,985) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t-hitung sebesar 1,889 dengan signifikansi 0,089. Karena t-hitung (1,716) tidak melampaui t-tabel (1,985) dan nilai sig. (0,089) melebihi 0,05, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Nilai t-hitung sebesar 2,867 dengan signifikansi 0,005. Karena t-hitung (2,867) melampaui t-tabel (1,985) dan nilai sig. (0,005) berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
-----------	-------

Terdapat pengaruh signifikan <i>flash sale</i> (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)	Diterima
Konten video marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	Ditolak
Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop.	Diterima
Flash Sale, Konten Video marketing, dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Tiktok Shop.	Diterima

Koefisien Determinasi

Tabel 1. 7 Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,911 ^a	0,829	0,824	1,59726

Sumber : Data Diolah (2025)

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,824, artinya setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dalam model, ketiga variabel tersebut tetap mampu menjelaskan 82,4% variasi Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square ini sedikit lebih kecil dari R^2 karena telah dilakukan penyesuaian (adjustment) untuk menghindari overestimasi akibat penambahan variabel independen ke dalam model. Sementara itu, sisa sebesar 17,6% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, customer review, brand image, ataupun kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Karakteristik demografis dari 101 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan dominasi perempuan sebesar 50,5% dan kelompok usia Generasi Z (18-22 tahun) sebesar 63,4%. Profil ini selaras dengan tren bahwa perempuan Gen Z merupakan kelompok yang paling aktif berinteraksi dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop. Tingkat aktivitas ini diperkuat oleh temuan bahwa 57,4% responden menghabiskan waktu lebih dari 5 jam sehari di aplikasi tersebut. Intensitas *screen time* yang sangat tinggi ini berbanding lurus dengan tingkat paparan mereka terhadap berbagai rangsangan promosi harian—mulai dari hitung mundur *flash sale*, video ulasan yang lewat di beranda, hingga klaim voucher gratis ongkos kirim—yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian secara berulang.

Sebagai variabel yang paling dominan, *flash sale* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung tertinggi (4,716) dan koefisien regresi sebesar 0,505. Tingginya efektivitas strategi ini didorong oleh karakteristik mahasiswa Generasi Z yang cenderung sangat sensitif terhadap harga dan terbiasa memanfaatkan momentum promosi waktu terbatas. Batasan waktu dan kuantitas produk pada *flash sale* secara sukses menciptakan *sense of urgency* (dorongan mendesak) secara psikologis, yang memaksa mahasiswa untuk segera mengambil keputusan transaksi tanpa menunda. Hal ini sejalan dengan data survei awal yang menunjukkan bahwa 63% konsumen memang sengaja berbelanja saat *live shopping* murni karena mengejar harga *flash sale*.

Berbanding terbalik dengan flash sale, variabel konten video marketing justru terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 1,716 < t\text{-tabel } 1,985$). Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), fenomena ini terjadi karena tingginya durasi penggunaan TikTok (>5 jam/hari) memicu terjadinya kejenuhan paparan (content fatigue) pada mahasiswa. Selain itu, karena penelitian ini mengisolasi konten video dari interaksi sosial (seperti e-WOM atau ulasan kolom komentar), konten video hanya mampu berperan sebagai faktor perifer al atau jembatan informasi semata. Video efektif untuk membangun kepercayaan awal dan mengedukasi spesifikasi produk, namun gagal mendorong tindakan pembelian final (konversi) apabila tidak didampingi oleh insentif transaksional yang menguntungkan dompet mahasiswa.

Di sisi lain, gratis ongkos kirim menjadi penyumbang terbesar kedua (koefisien 0,260) yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Bagi kelompok mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, beban biaya pengiriman seringkali menjadi hambatan psikologis terakhir; sehingga penghapusan biaya ini dimaknai sebagai penghematan finansial yang nyata dan secara efektif meruntuhkan keraguan untuk check-out keranjang belanja. Secara simultan (bersama-sama), integrasi antara flash sale, konten video, dan gratis ongkos kirim terbukti sangat signifikan ($F\text{-hitung } 157,288$) dan mampu menjelaskan 82,4% variasi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengonfirmasi bahwa konten video marketing akan berfungsi secara optimal hanya jika diposisikan sebagai stimulus pelengkap untuk mengomunikasikan dan memperkuat daya tarik dari flash sale serta gratis ongkos kirim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, penelitian ini menyimpulkan bahwa program *flash sale* dan fasilitas gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok Shop. Tingginya signifikansi *flash sale* membuktikan bahwa strategi diskon terbatas waktu ini sangat efektif dalam menciptakan urgensi psikologis, yang secara langsung mendorong mahasiswa untuk segera mengeksekusi pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Sejalan dengan hal tersebut, pembebasan biaya pengiriman melalui gratis ongkir terbukti berhasil menghapus hambatan finansial terakhir konsumen, sehingga mempermudah penyelesaian transaksi. Sebaliknya, variabel konten video *marketing* secara parsial justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa paparan visual dan informasi dari sebuah video promosi saja belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memicu tindakan pembelian mandiri pada mahasiswa, terutama apabila konten tersebut berdiri sendiri tanpa diiringi oleh insentif promosi yang memberikan keuntungan ekonomi secara langsung.

Meskipun konten video tidak berdampak signifikan secara individu, hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa *flash sale*, konten video *marketing*, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kolektif, perpaduan ketiga strategi ini memiliki daya jelas yang sangat tinggi, yakni

mampu memengaruhi 82,9% dari total variasi keputusan pembelian mahasiswa, sementara sisa 17,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Kesimpulan ini mengindikasikan adanya hubungan yang saling melengkapi di antara ketiga variabel tersebut; konten video *marketing* akan mencapai efektivitas puncaknya apabila difungsikan sebagai wadah komunikasi visual yang secara strategis mempromosikan penawaran *flash sale* dan ketersediaan voucher gratis ongkos kirim kepada konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 82,9% dari variasi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel independen lain yang belum dieksplorasi dalam model ini, seperti harga produk, ulasan pelanggan (*customer review*), citra merek (*brand image*), maupun kualitas pelayanan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Kedua, karakteristik responden dalam penelitian ini sangat spesifik dan terbatas, di mana mayoritas didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun (63,4%) yang berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini membatasi generalisasi hasil pada kelompok konsumen lain; sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel demografis, misalnya pada generasi milenial atau pekerja profesional untuk menguji konsistensi hasil penelitian terkait efektivitas promosi di *social commerce*. Ketiga, penggunaan desain penelitian *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menangkap dinamika perubahan tren perilaku belanja konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel konten video *marketing* dengan pendekatan yang berbeda, misalnya menjadikannya sebagai variabel moderasi atau mediasi, mengingat variabel ini tidak signifikan secara mandiri namun terbukti sangat optimal ketika diintegrasikan sebagai wadah komunikasi untuk penawaran *flash sale* dan voucher gratis ongkos kirim.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Media sosial yang digunakan responden untuk berbelanja. Databoks, Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/mediasosial/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). Persentase transaksi belanja daring via social commerce Indonesia 2023 dan proyeksi 2028. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id>
- GoodStats. (2024). *Tren social commerce makin populer, masyarakat kini hobi belanja di media sosial*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian:

- (Studi pada konsumen TikTok Shop mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Jannah, M., Rachmawati, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–122.
- Katadata Insight Center. (2024). *Survey report: Consumer behaviour on live shopping*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/12/06/survey-report-consumer-behaviour-on-live-shopping>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurnia, R., & Ezizwita. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi pada pengguna e-commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 1–10.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada pengguna tahun 2022–2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui e-commerce. *Jurnal Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB)*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, P., Johan, M. P., & Putri, A. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce TikTok Shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EKOMABIS)*, 4(1), 85–100.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada social commerce TikTok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>
- Syam, S. A. (2022). Pengaruh video advertising terhadap minat beli konsumen. *TEMA*, 23(1), 17–23.
- Veronica, N., Yuliana, & Weny. (2024). Analisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i dari aplikasi TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>
- Walga, R. P., & Siregar, O. M. (2023). The effect of cashback and free shipping, customer satisfaction, and product diversity on consumer buying interest in marketplace: Study on University of Sumatra Utara students using

- Tokopedia, Shopee, and Bukalapak.
We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/01/digital-2025-indonesia>
- Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia* [Skripsi S1, Universitas Pendidikan Ganesha]. Repository Undiksha.
<https://repo.undiksha.ac.id/5528/>