

PENGARUH TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Putri Aura Purwanti¹, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
putriaura784@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the effect of double date promotions, purchasing decisions on TikTok Shop are influenced by the running of flash sale programmers and free delivery offers consumers. The study employed a quantitative approach with a causal associative research desain in this study. Data were collected from 40 Generation Z respondents in Kediri using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that flash sales and free shipping have a positive and significant effect on purchase decisions, while double date promotions do not significantly influence consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three promotional strategies have a significant effect on purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 63.5%.

Keywords: *Double Date Promotion, Flash Sale, Free Shipping, Purchasing Decision, TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi tanggal kembar, keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh penyelenggaraan program *flash sale* dan penawaran pengiriman gratis bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan dari 40 responden generasi z di Kediri dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kilat dan pengiriman gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tanggal kembar tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, ketiga strategi promosi ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 63,5%.

Kata Kunci: *Tanggal Kembar, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam aktivitas bisnis dan perilaku konsumen. Salah satu konsekuensi nyata dari transformasi ini adalah pesatnya perkembangan *e-commerce*, yang didorong oleh akses internet yang lebih luas dan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini memegang peranan penting dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari [1]. Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan tingkat keterlibatan digital yang memperoleh tingkat penerimaan yang tinggi di masyarakat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z.

Generasi Z ini cenderung menyukai belanja *online* karena memberikan kemudahan akses produk kapan saja dan dari mana saja, menawarkan *fleksibilitas* dalam proses transaksi, dan menghadirkan beragam barang, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion item dan produk elektronik. Selain itu, program promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* seperti *double date* campaign, *flash sale*, dan penawaran gratis ongkos kirim semakin merangsang niat konsumen untuk berbelanja *online*.

Misalnya, Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi favorit masyarakat, yang dibuktikan dengan total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan hingga Rp 487 triliun pada tahun 2024 [2]. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha mulai mengalihkan aktivitas penjualannya dari sistem konvensional (offline) ke platform daring (online) karena memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas [3].

Eksistensi TikTok kini tidak sekadar beroperasi sebagai jejaring sosial konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi katalisator perekonomian digital di berbagai negara, termasuk Indonesia. Signifikansi peran aplikasi ini makin menguat pasca peluncuran fitur niaga yang menyatukan unsur hiburan dengan ekosistem jual beli

daring secara terpusat. Merespons potensi eskalasi bisnis tersebut, sejumlah instansi pemerintahan daerah turut mengoptimalkan utilitasnya. Sebagai wujud implementasi konkret, Pemerintah Kota Kediri menginisiasi program edukasi monetisasi digital melalui Disperdagin guna memberdayakan para pelaku Industri Kecil Menengah agar skala pasar mereka makin ekspansif dan kompetitif.

Besarnya potensi TikTok dalam mendukung kegiatan bisnis juga terlihat dari pemanfaatan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan *marketplace* dalam satu aplikasi. Selain itu, pemerintah daerah juga mulai memanfaatkan *platform* ini untuk mendukung pengembangan usaha masyarakat. Salah satunya dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri melalui Disperdagin yang menyelenggarakan pelatihan “Meraup Cuan dengan TikTok’an” bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dan pengusaha lokal guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha mereka [4].

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok bukan lagi sekadar *platform* hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang efektif untuk pemasaran digital dan transaksi online di berbagai segmen masyarakat, khususnya di kalangan pengguna muda. Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, merupakan salah satu kelompok pengguna paling aktif di TikTok dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan beragam konten yang disajikan di *platform* tersebut. Fenomena ini juga relevan dengan kondisi di Kota Kediri, di mana pemerintah daerah telah mendorong pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui berbagai program pelatihan bagi pelaku usaha lokal.

Secara operasional, *platform* ini mengeksplorasi format konten visual berdurasi singkat guna memantik atensi audiens, yang kemudian dikolaborasikan bersama sistem transaksi paripurna pada antarmuka yang sama [5]. Mekanisme terintegrasi ini memfasilitasi penonton yang sedang menyimak ulasan produk dari kreator maupun demonstrasi siaran langsung untuk segera mengeksekusi konversi secara instan [6]. Transisi nirhambatan dari fase pencarian informasi hingga penyelesaian pembayaran ini secara signifikan mereduksi friksi berbelanja, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat pragmatis sekaligus imersif bagi konsumen.

Untuk bertahan di tengah kompetisi sengit, *TikTok Shop* mengadopsi berbagai taktik promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen [7]. Salah satu pendekatan paling efektif adalah kampanye pada hari-hari berangka sama, seperti 10.10, 11.11, dan 12.12, di mana *platform* ini menawarkan diskon besar-besaran dan bundel produk eksklusif [8].

Tanggal kembar (*double date promotion*) seperti 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 merupakan bentuk pemasaran musiman yang memanfaatkan momen untuk menciptakan suasana perayaan belanja [9].

Flash Sale merupakan salah satu strategi promosi yang sangat penting di *platform TikTok Shop*, terutama untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung berbelanja secara cepat dan spontan [10]. Dalam *flash sale*, *platform* memberikan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat, membangkitkan rasa *urgensi* dan menekan konsumen untuk menuntaskan transaksi sebelum kesempatan hilang.

Program gratis ongkos kirim merupakan promosi yang efektif karena dapat secara langsung menurunkan total biaya yang harus dibayar konsumen sehingga mengurangi hambatan transaksi dan diyakini berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim bersama *flash sale* juga berperan dalam pembelian impulsif [11]. Dari definisi lain mengatakan [12] Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan berbagai keuntungan agar konsumen terdorong melakukan pembelian lebih cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Studi pada konsumen *marketplace* menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim bersama *flash sale* atau *cashback* mampu mendorong emosi positif dan meningkatkan kecenderungan pembelian tanpa direncanakan.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai apakah promosi seperti kampanye tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim benar-benar memberikan dampak besar pada pilihan pembelian konsumen [13]. Atau hanya berfungsi sebagai pemicu sementara tanpa menghasilkan transaksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bisa menggunakan pendekatan survei untuk mengukur secara presisi apakah promosi tersebut mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* dan bisnis lokal dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Riset ini dirancang guna mengevaluasi daya ungkit beragam taktik promosi *platform* niaga TikTok dalam mengarahkan tendensi konsumsi demografi muda. Meski aplikasi ini mengandalkan pendekatan interaktif seperti penyiaran waktu nyata dan afiliasi pemengaruh guna mempertahankan atensi audiens, masih terdapat ambiguitas saintifik sejauh mana stimulus harga memengaruhi konversi aktual secara berkesinambungan. Ketidakpastian mengenai efektivitas dorongan promosi musiman versus subsidi operasional terhadap transaksi konkret inilah yang

memicu urgensi investigasi empiris. Bertolak dari rasionalisasi tersebut, investigasi analitis ini diimplementasikan guna menguji determinan keputusan pembelian komersial pada ekosistem TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji fenomena berdasarkan paradigma positivisme melalui pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, desain asosiatif kausal bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan adanya hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, promosi tanggal kembar (X1), flash sale (X2), dan gratis ongkir (X3) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) pengguna TikTok Shop berperan sebagai variabel dependen.

Populasi riset ini difokuskan secara eksklusif pada demografi Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Kediri dan tercatat aktif sebagai konsumen platform niaga TikTok. Mengingat ketiadaan parameter jumlah populasi definitif, prosedur penarikan sampel diimplementasikan secara non probabilitas melalui teknik purposif. Kriteria inklusi partisipan diwajibkan telah merampungkan minimal satu kali transaksi komersial pada ekosistem tersebut. Merujuk pada kaidah representasi heuristik untuk analisis multivariat berupa rasio sepuluh observasi per variabel, kerangka sampel ditetapkan secara acak sebanyak 40 entitas, yang mengakomodasi evaluasi terhadap tiga prediktor promosi dan satu variabel terikat.

Instrumen utama pengumpulan data mengandalkan angket berskala Likert guna menguantifikasi derajat persetujuan partisipan. Rangkaian kalkulasi statistik dieksekusi dengan mengaplikasikan model regresi linier berganda berbasis perangkat lunak komputasi. Prosedur penjaminan integritas data diawali pengujian prasyarat parametrik, yang mencakup evaluasi normalitas distribusi, deteksi multikolinearitas, serta pemeriksaan gejala heteroskedastisitas. Pemastian signifikansi empiris dijalankan melalui uji parsial (t) dan uji simultan (F), yang bermuara pada pengukuran koefisien determinasi guna mengonfirmasi besaran kapabilitas taktik tanggal identik, obral kilat, serta subsidi pengiriman dalam memprediksi fluktuasi rasio konversi pembeli.

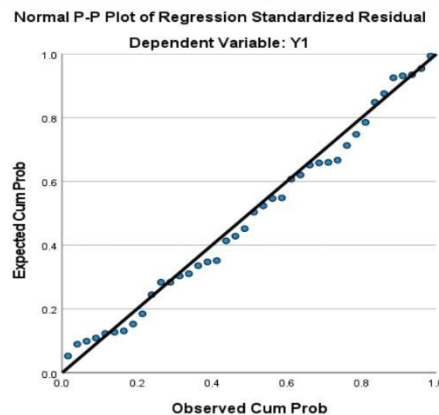
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner dari 40 partisipan, profil demografis didominasi oleh kelompok perempuan yang mencapai 23 entitas (57,5%), dibandingkan laki-laki sebanyak 17 entitas (42,5%). Tingginya persentase konsumen wanita dalam sampel observasi ini merepresentasikan tingkat penetrasi transaksi daring yang lebih masif pada ekosistem TikTok Shop di kalangan tersebut. Dominasi angka ini secara tersirat mengonfirmasi bahwa frekuensi interaksi serta adaptabilitas belanja virtual secara inheren lebih terpusat pada segmen gender wanita dalam cakupan demografi yang diobservasi.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 20–25 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 62,5%, sedangkan responden yang berusia 17–20 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 37,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun. Kelompok usia ini termasuk usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan teknologi digital yang tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen pada rentang usia 20–25 tahun lebih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja karena kemudahan akses, beragam promosi, serta fitur-fitur pemasaran yang menarik. Dominasi responden pada kelompok usia muda menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa program tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda. Konsumen pada kelompok usia tersebut cenderung lebih cepat merespons informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial dan memiliki minat yang tinggi terhadap penawaran yang memberikan keuntungan ekonomis. Oleh karena itu, kelompok usia muda dapat dianggap sebagai segmen pasar yang potensial dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

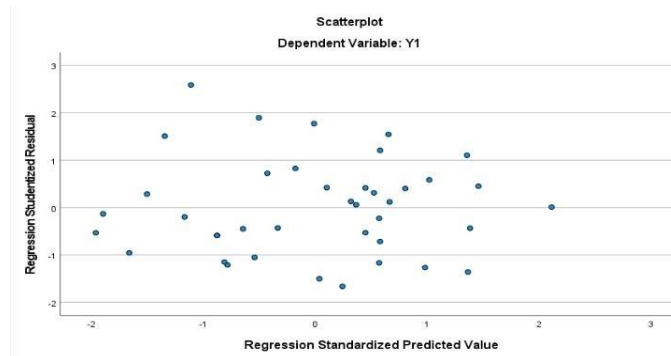
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residu tersebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti polanya. Walaupun terdapat sedikit pergeseran di beberapa titik tertentu, pola sebaran tersebut tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang berarti dari garis utama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi ini valid dan siap digunakan untuk tahapan analisis berikutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Dioalah oleh SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak. Titik-titik tersebut juga terlihat berada di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis berikut.

Tabel 1. Uji Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,562	4,640		2,061	0,047		
X1	-0,137	0,137	-0,124	-0,996	0,326	0,604	1,655
X2	0,547	0,138	0,524	3,947	0,000	0,531	1,882
X3	0,464	0,105	0,494	4,402	0,000	0,743	1,345

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2026

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, semua variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *tolerance* pada setiap variabel yang melebihi 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang seluruhnya berada di bawah batas nilai 10. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Secara terperinci, variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,604 dengan VIF senilai 1,655, kemudian variabel X2 mencatatkan nilai *tolerance* sebesar 0,531 dengan VIF senilai 1,882, serta variabel X3 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,743 dengan VIF senilai 1,345. Mengingat seluruh perolehan angka tersebut memenuhi standar yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dan karenanya cocok untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui pemodelan matematika menggunakan regresi linear berganda, dikonfirmasi bahwa nilai konstanta atau titik potong parameter adalah sebesar 9,562, yang menggambarkan estimasi mutlak terhadap keputusan transaksi apabila seluruh program promosi ditiadakan. Analisis terhadap prediktor parsial menunjukkan bahwa kampanye tanggal kembar (*equivalent date*) memiliki koefisien negatif sebesar -0,137. Sebaliknya, promosi flash sale mencatatkan koefisien positif yang paling signifikan yaitu sebesar 0,547, yang kemudian diikuti oleh program potongan biaya pengiriman dengan koefisien sebesar 0,464. Konfigurasi statistik ini membuktikan bahwa efek pengungkit terbesar dalam mendorong angka konversi pembelian bersumber dari program diskon kilat yang terbatas oleh waktu serta kompensasi biaya logistik, sementara strategi promosi pada tanggal kembar justru memperlambat laju transaksi.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel tanggal kembar (X1) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai t-hitung sebesar -0,996 yang lebih rendah dibandingkan t-tabel sebesar 2,026 serta nilai signifikan sebesar 0,326 yang melebihi taraf signifikan 0,05. Oleh karena itu, H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi pada momen tanggal kembar belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel *flash sale* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* berkontribusi secara nyata dalam mendorong keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penawaran diskon kilat mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop karena sifatnya yang terbatas waktu sehingga memicu tindakan belanja yang lebih cepat. Di samping itu, variabel gratis ongkos kirim (X3) juga menunjukkan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan secara statistik signifikan, dengan raihan nilai t-hitung sebesar 4,402 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,026, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa fasilitas bebas biaya pengiriman menjadi elemen krusial yang berhasil mengeliminasi hambatan biaya tambahan, sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi di *platform* TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	333.248	3	111.083	23.641	.000 ^b
	Residual	169.152	36	4.699		
	Total	502.400	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Tanggal Kembar (X1), *Flash Sale* (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh signifikan sehubungan dengan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23,641 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,87 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel iklan yang diteliti secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi berbasis momentum waktu, potongan harga, dan subsidi ongkos kirim memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian di TikTok Shop, serta menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Kalkulasi koefisien determinasi mengalkulasi proporsi Adjusted R Square di angka 0,635. Skala pengukuran ini memverifikasi bahwa integrasi ketiga instrumen prediktif taktik tanggal ekuivalen, reduksi harga terbatas waktu, serta penghapusan tarif pengiriman mengakomodasi 63,5% daya penjasar terhadap fluktuasi tendensi belanja konsumen. Adapun residu variansi sebesar 36,5% diakibatkan oleh intervensi elemen-elemen prediktor eksternal yang eksis secara bebas di luar ruang lingkup model determinasi dalam kerangka observasi ini.

Pembahasan

Pengaruh Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris mengonfirmasi ketiadaan dampak yang nyata dari intervensi taktik penanggalan identik terhadap tendensi transaksi konsumen dalam ekosistem TikTok Shop. Penolakan hipotesis awal ini memverifikasi bahwa ketersediaan kampanye promosi musiman tersebut tidak otomatis memantik konversi secara aktual. Kondisi ini secara teoretis mengindikasikan adanya pergeseran paradigma pada audiens yang tidak lagi reaktif terhadap stimulus pemasaran kalender ekuivalen sebagai penentu utama niat belanja mereka.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa program promosi Tanggal Kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen, khususnya Generasi Z, telah terbiasa dengan berbagai program promosi yang ditawarkan secara rutin sehingga daya tarik Tanggal Kembar menjadi berkurang.

Selain itu, keputusan pembelian di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh adanya promosi Tanggal Kembar, tetapi juga oleh faktor lain yang dianggap lebih penting, seperti harga produk yang kompetitif, kualitas produk yang sesuai harapan, *flash sale*, serta gratis ongkos kirim. Berbagai faktor tersebut memberikan manfaat yang lebih nyata dan dapat langsung dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Profil demografis Generasi Z yang memiliki literasi digital tingkat tinggi memfasilitasi mereka untuk memvalidasi ragam penawaran secara instan. Kemandirian navigasi informasi ini mengeliminasi ketergantungan kelompok tersebut pada perayaan momentum belanja spesifik [14]. Argumentasi tersebut sejalan dengan investigasi terdahulu yang memvalidasi bahwa daya tarik diskon berbasis ekuivalensi tanggal gagal mendeterminasi konversi transaksi daring. Pada praktiknya, rasionalisasi pembelian lebih didominasi oleh penemuan komoditas dengan utilitas ekonomis terbaik sesuai urgensi kebutuhan, alih-alih sekadar menunggu jadwal kampanye utama.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program diskon kilat (*flash sale*) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari kalangan Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Kota Kediri. Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 3,947 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 2,026, serta diperkuat oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Angka statistik tersebut mengindikasikan bahwa minat belanja masyarakat akan semakin meningkat sejalan dengan semakin menariknya program *flash sale* yang disajikan.

Skema belanja kilat ini terbukti menjadi strategi promosi yang manjur karena menyuguhkan potongan harga dalam durasi yang ketat, sehingga mampu menciptakan kesan mendesak di benak pelanggan. Kondisi psikologis tersebut mendorong kaum muda Generasi Z untuk mengambil keputusan belanja secara lebih instan agar tidak melewatkan momentum emas mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih miring. Di samping itu, tenggat waktu yang sempit serta kuantitas produk yang serba terbatas kian mendongkrak daya pikat dari promo yang ditawarkan di platform TikTok Shop.

Fenomena ini juga sejalan dengan konsep teori *Amplifier Effect*, yang memaparkan bahwa stimulus pemasaran berupa potongan harga kilat sanggup melipatgandakan perhatian sekaligus ketertarikan publik terhadap suatu komoditas. Adanya tawaran yang memikat dengan batas waktu yang singkat membuat masyarakat menjadi lebih terdorong untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, kesimpulan dari riset ini senada dengan hasil studi terdahulu [15] yang menyatakan bahwa program *flash sale* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa penawaran pengiriman gratis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi z di Tiktok Shop di kediri secara positif dan signifikan. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai t sebesar 4,402 yang melebihi nilai tabel sebesar 2,026, serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Indikator statistik tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat untuk berbelanja akan semakin meningkat seiring dengan semakin menariknya program bebas biaya pengiriman yang ditawarkan.

Strategi promosi gratis ongkir ini terbukti menjadi metode pemasaran yang sangat manjur karena mampu memangkas total pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat berbelanja. Dengan hilangnya beban biaya pengiriman, para pelanggan mendapatkan keuntungan ekonomis yang membuat proses pemesanan barang melalui TikTok Shop menjadi jauh lebih memikat.

Melalui hasil riset ini, terlihat jelas bahwa kelompok Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mempertimbangkan efisiensi biaya dalam menetapkan pilihan belanja mereka. Oleh karena itu, ketersediaan promo gratis ongkos kirim mampu mendongkrak ketertarikan sekaligus menstimulasi konsumen untuk segera menyelesaikan proses transaksi. Kesimpulan dari penelitian ini juga sangat selaras dengan studi terdahulu [15] yang menyatakan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tanggal Kembar, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi tanggal kembar, flash sale, dan gratis ongkir kirim secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z sebagai pengguna TikTok Shop di kota kediri. Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai F-hitung sebesar 23,641 yang melampaui nilai F-tabel sebesar 2,87, serta didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Secara komprehensif, orkestrasi taktik pemasaran platform terbukti sanggup menstimulasi eskalasi transaksi audiens. Walau begitu, efektivitas ini utamanya murni disokong oleh eksploitasi psikologis melalui urgensi waktu pada obral kilat serta reduksi beban finansial dari pembebasan tarif logistik. Berlawanan dengan asumsi dasar, kampanye penanggalan identik sama sekali tidak menyumbangkan kontribusi dorongan yang positif dalam bauran promosi ini. Oleh karenanya, determinasi terbesar pada konversi penetapan belanja konsumen muda di wilayah observasi tersebut diakselerasi secara eksklusif oleh integrasi kompensasi ongkos kirim dan pemotongan harga durasi singkat, bukan bertumpu pada repetisi hari belanja musiman.

Kombinasi ketiga strategi promosi tersebut mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Oleh karena itu, Tanggal Kembar, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim dapat menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Kediri.

KESIMPULAN

Konklusi dari investigasi ini memverifikasi bahwa implementasi pemasaran pada ekosistem niaga TikTok memegang fungsi esensial dalam menstimulasi transaksi, meski bobot kontribusinya berlainan. Bukti empiris mengonfirmasi signifikansi dampak positif dari strategi obral kilat bersamaan dengan kompensasi biaya pengiriman. Kedua instrumen ini sukses memicu konversi karena memberikan kompensasi pragmatis seketika melalui reduksi beban finansial dan limitasi waktu. Sebaliknya, ketiadaan pengaruh nyata dari kampanye penanggulan identik merepresentasikan pergeseran preferensi, di mana demografi muda pada area observasi tidak lagi mendudukkan perayaan musiman itu sebagai determinan utama pembelian.

Evaluasi secara agregat mendemonstrasikan bahwa integrasi taktik penanggulan ekuivalen, reduksi harga temporal, serta pembebasan tarif logistik sanggup mendikte fluktuasi keputusan transaksi secara simultan. Orkestrasi bauran pemasaran ini terbukti sanggup melipatgandakan daya tarik komersial secara optimal, dilandasi oleh kecenderungan konsumen muda yang bereaksi proaktif terhadap stimulus bernilai ekonomis instan. Konklusi akhir ini menegaskan bahwa efikasi strategi komersial pada *platform* digital spesifik tidak ditentukan oleh seberapa masif volume kampanye yang dieksekusi, melainkan bergantung penuh pada kapabilitas instrumen tersebut dalam mengakomodasi ekspektasi kepraktisan finansial guna akselerasi konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. M. Veronica, Subagyo, and H. Purnomo, "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iphone," *Simp. Manaj. dan Bisnis III*, vol. 3, pp. 919–927, 2024.
- [2] B. Indonesia, "Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024," *kontan.co.id*. Accessed: Jun. 23, 2026. [Online]. Available: <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- [3] Zuliani, Subagyo, and H. Purnomo, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA E-MARKETING BARU OLEH PT MASBRO7," *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, pp. 94–105, 2023.
- [4] Creativepreneurship, "Langkah-Langkah Cara Mendaftar TikTok Shop untuk Pemula," *Gabung Binus*. Accessed: Jun. 24, 206AD. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/bandung/2024/10/langkah-langkah-cara-mendaftar-tiktok-shop-untuk-pemula/>
- [5] R. Wijaningsih, E. Ekawati, and A. Fachri, "Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 58–72, 2024, doi: <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>.
- [6] Norhilaliah and E. S. Agustina, "Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop (The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior among TikTok Shop Users)," *J. Adm. Niaga*, pp. 51–57, 2024.
- [7] M. Iqbal, Suwarno, A. Andrinaldo, and D. Anggraini, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Shopee," *J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 4262–4272, 2025, doi: <https://doi.org/10.54373/ijfeb.v5i1.2762>.
- [8] I. P. Sonias, "Menelusuri Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungagung," *JIMBIEN J. Mhs. Manajemen, Bisnis, Entrep.*, vol. 3, no. 2, 2024, doi: <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1362>.
- [9] Y. A. Rawa and A. S. Huda, "Analisa Pengaruh Event Tanggal Kembar, Promo dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek," *J. Kaji. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 7, pp. 2301–2317, 2025, doi: 1047467/elmal.v6i7.7850.
- [10] F. H. Siba, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Flash Sale, Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli di E-Commerce TikTok Shop," 2025.
- [11] G. R. Sari and Onsardi, "Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash on Delivery, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Secara Online," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 5, no. 1, pp. 221–233, Jan. 2024, doi: 10.36085/jems.v5i1.5964.
- [12] P. Sari, J. M. Palah, and P. Ambarwati, "Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers," *J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 01, pp. 85–100, 2023, doi: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260> e-ISSN.
- [13] D. Sucipto and H. A. Niazi, "Pengaruh Flash Sale, Price Discount dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang),"

- J. Ekon. Manaj. dan Akunt., vol. 3, no. 1, 2024.
- [14] M. Jalari, D. Rahayu, and A. N. Rachman, "Relevansi kualitas produk dan diskon twin date sale terhadap keputusan pembelian pada e – commerce," vol. 7, no. 3, pp. 85–92, 2025.
- [15] A. Meidin and A. Sriyanto, "Pengaruh Layanan Paylater , Promo Gratis Ongkir , dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Lazada di Kabupaten Bandung," J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis, vol. 4, no. 4, pp. 50–66, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5493>.