

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Flash Sale*, Promosi Penjualan, Online Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Fadila Hasna Siba *)

Siti Asiyah **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : Fadilahasnasiba00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the simultaneous and partial influence of Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping on purchase interest in Tiktok Shop E-commerce on Generation Z in Lowokwaru District, Malang City. The type of research used in this study is Quantitative with the Explonatory Reseach approach method. The type of population to be studied is unlimited, because the researcher does not know the exact number of Generation Z consumers who make purchases on Tikrom Shop E-commerce. Sampling was carried out using the purposive sampling method using the Maholtra formula $22 \times 5 = 110$ respondents. Data collection in this study throught questionnaires distributed to all Generation Z in Lowokwaru District, Malang City which is the location of this study. The analysis tool uses SPSS 26. Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping have a simultaneous effect on Purchase Interest. Flash Sale has a significant effect on Purchase Interest, Sales Promotion has a significant effect on Purchase Interest, Online Customer Review has a significant effect on Purchase Interest, Free Shipping has a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Flash Sale, Sales Promotion, Online Customer Review, and Free Shipping.*

Pendahuluan

Perdagangan digital kini menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama generasi Z yang tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi. Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi, di mana konsumen kini cenderung memilih *platform* online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut (Ilmi, 2023), internet berperan penting dalam mempercepat transaksi ekonomi dan menghapus batasan geografis antara penjual dan pembeli.

Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ekosistem *e-commerce* adalah TikTok Shop. Platform ini merupakan integrasi antara media sosial berbasis video pendek dengan fitur perdagangan langsung dalam aplikasi, memungkinkan pengguna untuk melihat konten sekaligus melakukan transaksi. Berbeda dengan platform lain seperti Instagram atau Facebook, TikTok Shop menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis tanpa perlu keluar dari aplikasi. Popularitas TikTok Shop ini juga didorong oleh keunikan algoritmanya yang mampu menyajikan konten sesuai minat pengguna (Pratiwi et.al., 2023)

Dalam konteks pemasaran digital, beberapa strategi digunakan untuk menarik perhatian konsumen di TikTok Shop. Strategi seperti **Flash Sale**, **Promosi Penjualan**, **Online Customer Review**, dan **Gratis Ongkos Kirim** merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Flash Sale*, misalnya, menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas, sementara Promosi Penjualan dapat memberikan insentif tambahan kepada calon pembeli (Puspitasari et al. 2024).

Selain itu, *Online Customer Review* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Online Customer Review* tidak hanya menjadi referensi, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas toko online (Sarmis 2022 dalam Hafizhoh, et. all., 2023). Di bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan (Manulang dan Lumbantobing 2021).

TikTok Shop dinilai sangat relevan dengan preferensi belanja generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan interaktivitas. Berdasarkan data dari Populix (2022) yang dikutip oleh (Pratama et al. 2023), TikTok Shop menjadi *platform social commerce* dengan pangsa pengguna tertinggi di Indonesia, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh TikTok telah berhasil menarik pasar muda yang melek teknologi.

Namun demikian, dinamika *e-commerce* seperti TikTok Shop juga menghadapi tantangan, salah satunya ketika TikTok sempat menghentikan fitur belanja di *platformnya* karena kebijakan internal maupun regulasi. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen pada platform ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **pengaruh strategi pemasaran berbasis *Flash Sale*, Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli di e-commerce TikTok Shop**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan yang timbul akibat individu menerima rangsangan terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan pembelian (Nazara dan Yunita 2023). Menurut (Kotler dan Keller 2016 dalam Nazara dan Yunita 2023), Minat Beli muncul ketika konsumen mempersepsikan suatu produk secara positif sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut (Permana, et. all., 2024), Minat Beli juga menunjukkan sejauh mana kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat Beli menjadi langkah awal sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli.

Flash Sale

Flash Sale merupakan strategi pemasaran dalam *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat 2020 dalam Elviana 2024). Menurut (Zhang 2020 dalam Elviana 2024). strategi ini sering diterapkan pada peluncuran produk baru dengan kuantitas terbatas sebelum masuk ke penjualan reguler. Menurut (Permana, et. all., 2024), *Flash Sale* juga dipahami sebagai skema penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen melalui penawaran diskon signifikan, seperti potongan harga hingga 50% atau penawaran bundling seperti *Buy 1 Get 1*. Strategi ini dinilai efektif karena menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler et. all., (2012) dalam Yurindera 2023). Menurut (Kotler dan Keller 2007 dalam Yurindera 2023), Promosi Penjualan dapat berbentuk sampel gratis, kupon, potongan harga, program loyalitas, hingga demonstrasi produk, yang ditujukan kepada konsumen maupun mitra dagang. (Kartikawat et. all 2024) menambahkan bahwa Promosi Penjualan juga bisa dilakukan melalui media sosial, iklan, dan metode lain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

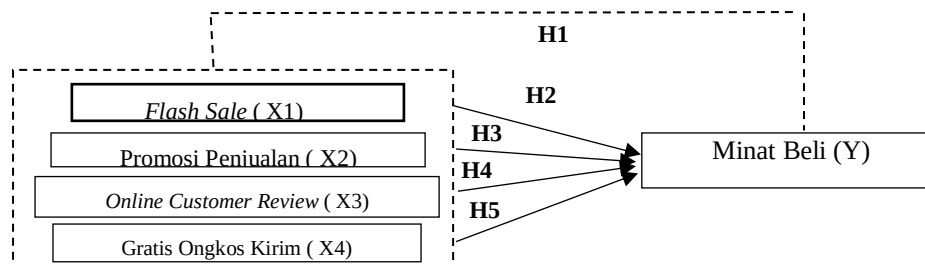
Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi *Word of Mouth* dalam konteks penjualan daring, di mana calon pembeli memperoleh informasi tentang suatu produk dari konsumen lain yang telah menggunakan dan merasakan manfaatnya (Filieri 2014 dalam Silviah dan Ali 2024). Kehadiran ulasan ini membantu konsumen dalam membandingkan berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual lain secara online tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. (Gabriela 2022) juga menyebutkan bahwa *Online Customer Review* merupakan opini sekaligus interaksi yang memberikan referensi pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, baik dalam aspek positif maupun negatif, sehingga memudahkan calon konsumen membuat keputusan pembelian secara lebih bijak.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim merujuk pada biaya pengiriman produk yang seharusnya dibayar oleh pelanggan, namun ditanggung oleh penjual dalam rangka menarik Minat Beli (Marlin, et. all., 2023). Menurut (Asauri 2017 dalam Marlin, et. all., 2023), Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari skema promosi penjualan yang bertujuan mendukung aktivitas penjualan melalui berbagai strategi seperti pameran, display, atau demonstrasi. (Amalia dan Aryanto 2023) menambahkan bahwa penawaran ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman, yang dalam beberapa kasus justru lebih mahal dari harga produk itu sendiri.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh dengan simultan kepada Minat Beli.
- H2 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli.
- H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli.
- H4 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat beli.
- H5 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2019), *Explanatory Research* adalah penelitian yang memberikan penjelasan tentang posisi masing-masing variabel dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis dan terukur. Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan *Software SPSS*. Menurut (Damayanti et. al., 2023), pendekatan ini bertujuan untuk menginterpretasikan data numerik agar dapat ditarik kesimpulan yang valid dan objektif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, pada periode November 2024 hingga Juli 2025.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Menurut (Sugiyono 2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh Generasi Z yang berminat melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop. (Sugiyono 2019) juga menjelaskan bahwa sampel adalah segmentasi dari populasi yang diambil ketika kuantitas populasi terlalu besar untuk dikaji secara menyeluruh. Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan rumus Malhotra, di mana jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan, yaitu 22 indikator dengan variabel dependen 1 dan variabel independen 4, sehingga perhitungannya adalah $22 \times 5 = 110$. Teknik Sampling yang diterapkan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, berdasarkan kriteria Generasi Z yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (kelahiran tahun 1997-2008) dan semua Generasi Z yang berminat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil dapat diperoleh bahwa hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil *r* hitung melebihi *r* tabel 0,187. Jadi bisa ditarik maknanya yakni item pernyataan yang diaplikasikan pada kuisioner studi ini bisa dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uraian data mendapati akan temuan *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan item yakni melebihi 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item respon atas tiap-tiap item diuraikan dengan reliabel menjadikannya layak guna diaplikasikan pada pengkajian di masa mendatang.

Hasil Uji Normalitas

Uraian data mendapati akan temuan *Asymp. Sig* senilai 0.169. Bermakna nilai tersebut melebihi 0.05. Mendapati kesimpulan berupa data pada studi ini tersebar normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uraian data mendapati akan temuan *tolerance* X1 (0.106), X2 (0.120), X3 (0.107) dan X4 (0.145). bermakna temuan *tolerance* pada itemnya melebihi 0.1. Sedangkan nilai VIF X1 (9.476), X2 (8.363), X3 (9.322) dan X4 (6.892). Artinya nilai VIF dari item tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Gratis Ongkos Kirim (X4) tak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uraian data mendapati akan temuan *Sig* X1 (0.417), X2 (0.761), X3 (0.497) dan X4 (0.534). Artinya nilai *tolerance* dari variabel tersebut melebihi 0.05. Mendapati makna yakni keseluruhan item bebas yang ada pada *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3) serta Gratis Ongkos Kirim (X4) tak ada kendala heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada hasil analisis, diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.028 - 0.350 + 0.615X_2 + 0.332X_3 + 0.183X_4 + e$$

- Konstanta (a) senilai 2.028 mendapati jika *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3) serta Gratis Ongkos Kirim (X4) diasumsikan bernilai 0, mendapati besaran item Minat Beli (Y) senilai 2.028.
- Koefisien regresi *Flash Sale* (X1) senilai 0.350 bernilai negatif, bermakna akan tiap turunnya 1 satuan item *Flash Sale* (X1), mendapati akan turun juga Minat Beli (Y) senilai 0.350 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) senilai 0.615 bernilai positif, bermakna akan tiap naiknya 1 satuan item Promosi Penjualan (X2), mendapati nantinya akan naik juga Minat Beli (Y) senilai 0.615 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) senilai 0.332 bernilai positif, bermakna akan tiap naiknya 1 satuan item *Online Customer Review* (X3), mendapati nantinya juga naiknya Minat Beli (Y) senilai 0.332 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X4) senilai 0.183 bernilai positif, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variable Gratis Ongkos Kirim (X4), maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) senilai 0.183 satuan atau sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Table 7 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1946.250	4	486.562	164.218	.000 ^b
	Residual	311.105	105	2.963		
	Total	2257.355	109			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Sumber: Data diolah 2025

Temuan data berikut mendapati yakni nilai signifikansi senilai (0.000). Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Gratis Ongkos Kirim (X4) berdampak dengan bersamaan kepada item Minat Beli (Y).

Uji T (Parsial)

Table 1 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.028		4.315	.000
	X1	-.350	-.494	-4.426	.000
	X2	.615	.820	7.823	.000
	X3	.332	.371	3.350	.001
	X4	.183	.230	2.418	.017
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

- Temuan data berikut mendapati yakni pada item *Flash Sale* (X1) didapati signifikansi $0.000 < 0.05$. mendapati makna yakni item *Flash Sale* (X1) berdampak signifikan kepada item Minat Beli (Y).
- Temuan data berikut mendapati yakni, pada item Promosi Penjualan (X2) didapati nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. mendapati makna yakni item Promosi Penjualan (X2) berdampak signifikan kepada item Minat Beli (Y).
- Temuan data berikut mendapati yakni pada item *Online Customer Review* (X3) didapati signifikansi $0.001 < 0.05$. mendapati makna yakni item *Online Customer Review* (X3) berdampak signifikan kepada item Minat Beli (Y).

4. Temuan data berikut mendapati yakni, pada item Gratis Ongkos Kirim (X4) didapati signifikansi $0.017 < 0.05$. mendapati makna yakni Gratis Ongkos Kirim (X4) berdampak signifikan kepada item Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi R^2

Table 2 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.857	1.72131
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

Sumber: data diolah 2025

Temuan data berikut mendapati yakni temuan Adjusted R2 senilai 0.857 atau senilai 85.7% . Upaya ini mendapati akan presentase sumbangan atas item *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3) serta Gratis Ongkos Kirim (X4) kepada item Minat Beli (Y) yakni 85.7% sedangkan 14.3% lainnya diberikan dampak akan item yang tak dicantumkan pada studi ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh dari *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Gratis Ongkos Kirim (X4) secara signifikan mempengaruhi Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini diperkuat oleh Teori Perilaku Konsumen dan Pemasaran Konsumen yang meneliti cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih dan mendapatkan Minat Beli yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel tersebut. Menurut (Abdurrahim dan Sangen 2019), Minat Beli adalah sikap pembeli yang memiliki kemauan untuk melakukan pembelian, tertarik, serta mencari informasi tentang suatu produk. Dengan demikian, Minat Beli dapat dianggap sebagai refleksi awal dari rencana untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang berbeda, (Putri et. all., 2022) menyatakan bahwa Minat Beli merupakan dorongan atau keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat ini sangat berkaitan dengan aspek emosional; ketika produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, maka minat beli akan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika produk tidak menimbulkan ketertarikan, kemungkinan untuk membeli produk tersebut akan menurun.

Grand Teori tentang Minat Beli memberikan kerangka kerja yang luas untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen. Setiap teori menawarkan perspektif unik yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang mendalam tentang teori-teori ini membantu pemasar dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli. Salah satu Grand Teori pada Minat Beli adalah teori emosional, yang berfokus pada bagaimana perasaan dan emosi dapat memengaruhi Minat Beli. Ini berarti bahwa konsumen memilih produk karena mereka merasa bahagia, terinspirasi, atau terhubung secara emosional dengan merek. Selain itu, ada juga teori sosial yang menekankan bahwa interaksi sosial sangat berpengaruh terhadap Minat Beli, khususnya rekomendasi dari keluarga dan teman dekat yang dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh dari *Flash Sale* Terhadap Minat Beli.

Temuan studi mendapati bahwa item *Flash Sale* (X1) memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H2 diterima. Dari jawaban partisipan, item pernyataan X1.2 memperoleh skor tertinggi dengan rerata 3,28, yang menunjukkan bahwa Gen Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sangat tertarik dengan *Flash Sale* yang ditawarkan oleh Tiktok Shop, sehingga konsumen dapat mengingat promosi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak *Flash Sale* yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan adanya *Flash Sale*, konsumen menjadi lebih tertarik dan mengingat waktu pelaksanaannya untuk berburu penawaran

di Tiktok Shop. Grand Teori yang mendasari *Flash Sale* adalah *Sense Of Urgency* (Perasaan atau Kesadaran), yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih cepat, sehingga meningkatkan proses Minat Beli. Kegiatan *Flash Sale* kini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce*, termasuk Tiktok Shop, yang memilih momentum tepat untuk promosi, seperti diskon di penghujung tahun. Penjualan singkat atau *Flash Sale* memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas (Anggraini et. all., 2023). Terjadinya nilai negatif pada uji regresi linier berganda pada variabel *Flash Sale* merupakan adanya hasil jawaban dari rata-rata terendah responden, hal tersebut terjadi karena adanya kekurangan pada ketersediaan *Flash Sale* di perusahaan seperti adanya barang yang sudah lama dan hampir expired.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Purwadinata dan Kurniawan 2024) serta Herlina et al. (2021), yang juga menemukan adanya dampak signifikan *Flash Sale* terhadap Minat Beli. Upaya ini menunjukkan bahwa semakin baik program *Flash Sale* yang disajikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. *Flash Sale* tidak hanya berfungsi sebagai taktik pemasaran digital, tetapi juga sebagai alat promosi dari produsen untuk menstimulasi Minat Beli konsumen, sehingga memicu dorongan emosional yang mengarah pada keputusan membeli.

Pengaruh dari Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli.

Temuan studi mendapati bahwa item Promosi Penjualan (X2) memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H3 diterima. Promosi Penjualan yang sering dilakukan oleh Tiktok Shop, terutama yang kreatif dan inovatif, dapat sangat menarik konsumen untuk memiliki minat terhadap *platform* tersebut. Dari hasil kuisioner, Gen Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan, seperti ketika mereka memerlukan refill untuk produk yang sudah habis. Hal ini mencerminkan keadaan kondisional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Grand Theory* yang mendasari Promosi Penjualan adalah *Theory SOR (Stimulus-Organism-Response)*, yang menggambarkan alur atau proses psikologis konsumen, mulai dari menerima promosi hingga menghasilkan respons terhadap Minat Beli. Berdasarkan definisi tersebut, promosi penjualan dapat dipahami sebagai pola promosi yang melibatkan pemberian insentif untuk mendorong permintaan terhadap produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu yang relatif singkat (Sumawidjaya 2016).

Temuan dalam penelitian ini menguatkan hasil studi sebelumnya oleh Azizah dan Prasetyo (2019), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kanz Coffee. Hasil serupa juga dilaporkan oleh (Thejaya 2021), yang menemukan adanya pengaruh signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Manna Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berperan penting secara parsial dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh dari Online Customer Review Terhadap Minat Beli.

Temuan studi mendapati bahwa item *Online Customer Review* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H4 diterima. *Online Customer Review* menjadi faktor utama dalam minat beli konsumen saat memilih produk, karena dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, konsumen akan lebih percaya pada produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang terlihat dari hasil penyebaran kuesioner. Terdapat nilai tertinggi pada skor partisipan Gen Z yang tinggal Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang menunjukkan keraguan jika mereka belum melihat ulasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Grand Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa sikap dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan. Ulasan positif dapat meningkatkan Minat Beli partisipan terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, rekomendasi dari teman dan keluarga juga berkontribusi pada

keyakinan partisipan terhadap produk yang diminati. Penelitian ini selaras dengan studi oleh (Saleh et. all., 2022) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* berdampak signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Tiktok Shop. Riset ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zulkifli (2021), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli di Tiktok Shop.

Pengaruh dari Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli.

Temuan studi ini mendapati bahwa item Gratis Ongkos Kirim (X4) memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis H5 diterima. Gratis Ongkos Kirim sangat berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih memilih berbelanja dengan biaya pengiriman gratis dibandingkan dengan *platform* yang tidak menyediakannya. Biaya pengiriman sering kali lebih mahal daripada produk yang ingin dibeli, sehingga penawaran Gratis Ongkos Kirim menjadi sangat menarik. Hal ini terlihat dari hasil penyebaran kuesioner, di mana Generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penawaran Gratis Ongkos Kirim yang disediakan oleh Tiktok Shop.

Penelitian ini mendukung *Grand Theory* yang digunakan, yaitu *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Partisipan merasa bahwa tidak mengambil penawaran Gratis Ongkos Kirim adalah suatu kerugian, mengingat tidak semua promosi penjualan menyediakan opsi tersebut. Hal ini mendorong partisipan untuk selalu mempertimbangkan produk yang menawarkan Gratis Ongkos Kirim. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh (Pratiwi et. all., 2023), yang menemukan dampak signifikan dari Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli konsumen produk fashion di Tiktok Shop. Selain itu, studi oleh Ramzi et al. (2022) juga menguraikan bahwa Gratis Ongkos Kirim terbukti berdampak pada Minat Beli. Strategi ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan Minat Beli konsumen dengan menyajikan promosi Gratis Ongkos Kirim pada event tertentu dengan kuantitas maksimal.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Kesimpulan

Melalui Studi ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, serta Gratis Ongkos Kirim memberikan dampak akan Minat Beli konsumen. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil:

- a. *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim berdampak dengan bersamaan kepada Minat Beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
- b. *Flash Sale* berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
- c. Promosi Penjualan berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
- d. *Online Customer Review* berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
- e. Gratis Ongkos Kirim berdampak signifikan kepada Minat Beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim padahal terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Minat Beli.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Akibatnya, jika terdapat pertanyaan atau ke tidak jelasan dalam pernyataan suatu angket, partisipan tak bisa dengan langsung bertanya kepada pengkaji.

Kesulitan dalam memberikan pengertian kepada partisipan dalam menjawab pernyataan kuisioner, yang dimana partisipan langsung memilih random skor pernyataan tersebut yang dapat menyebabkan hasil dari data kuisioner tersebut kurang memuaskan.

Saran

Perusahaan disarankan untuk lebih serius mempertimbangkan pengaruh *Flash Sale*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkir dalam meningkatkan Minat Beli konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap pernyataan dengan penilaian terendah untuk memperbaiki strategi pemasaran. Akademisi diharapkan mendalami topik tersebut melalui berbagai referensi penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas item dan populasi penelitian, merinci pernyataan angket, menggunakan model studi lain, dan menambah kriteria usia partisipan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam.

Referensi

- Abdurrahim, and Marijati Sangen. 2019. “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)* 2 (1): 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.
- All., Pratiwi et. 2023. “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop.” *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 3 (1): 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>.
- Amalia, Putri, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang).” *Journal Of Social Science Research* 3: 11190–200.
- Anggraini, Ayu, Havis Aravik, and Meriyati Meriyati. 2023. “Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1 (3): 655–66.
- Delis Kartikawat et. all. 2024. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Brand Lokal Somethinc.” *Economic Reviews Journal* 3 (3): 1987–93. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.294>.
- Elviana, Putri. 2024. “Pengaruh Fear Of Missing Out , Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor Di E-Commerce” 10 (2): 1318–29.
- Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyadi. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1 (1): 121–25.
- Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. 2023. “Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop” 2 (3).
- Ilmi, Rois Arifin, and Rahmawati. 2023. “Studi Tentang Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12 (01): 510–18.
- Manulang, Cindy oktavia, and Ischak P. Lumbantobing. 2021. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Diskon Terhadap Minat Beli Barang Online Di Shoppee Pada Mahasiswa STIE PPI Jurusan Manajemen Tahun Akademik 2019/2020.” *Jurnal Ekonomi* 28: 132–33. <https://doi.org/10.1525/9780520340268-024>.
- Marlin, Khairul, R Dilla Juniati, and Khairulis Shobirin. 2023. “Pengaruh Layanan COD Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *MABIS: Jurnal*

- Manajemen Bisnis Syariah* 3 (2): 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>.
- Nazara, Yunita. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Platfrom Tiktok Shop)” 2 (1): 146–59.
- Permana, Erwin, Almeyra Azarine Hadityaputri, and Firza Intania Azzahra. 2024. “Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline Yang Dinamakan Tiktok Shop . TikTok Shop Bekerjasama Dengan Salah Satu Platform E-Commerce Di Indonesia Yaitu Tokopedia . Berdasarkan Data Surv” 2 (4).
- Pratama, Adam, Yudya Putra, Atthaya Layla, Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhli Al, Muhammad Zhafran Hafiz, and Syti Sarah Maesaroh. 2023. “Yang Meneliti Mengenai Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital Upi Di Tiktok Shop Di Mana Dapat Ditarik Kesimpulan Bahwa Live Streaming Tidak Mempengaruhi Minat Beli Dikarenakan Pengguna Tiktok Shop Cenderu.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 06 (1): 1–21.
- Purwadinata, Subhan, and Muhammad Fachrurrozy Kurniawan. 2024. “Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa.” *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 4 (1): 118–30. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>.
- Puspitasari, Anindita Vella, Yanda Bara Kusuma, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, and Jawa Timur. 2024. “The Impact Of The Korean Wave, Live Streaming, And Flash Sale On Consumer Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media) Pengaruh Korean Wave, Live Stream.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5 (2): 3231–41. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Putri, Vina Afrilianda, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman. 2022. “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang).” *Ilmiah Riset Manajemen* 13 (01): 511–18.
- Saleh, Qadaraski, Budi Wahono, and M.Khoirul ABS. 2022. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)” 12 (02): 221–32.
- Silviah, Reni, and Hapzi Ali. 2024. “Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review , Dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening Di Online Shop Tiktok” 3 (1): 75–86.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 2nd ed. Bandung.
- Sumawidjaya, et all. 2016. “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung.” *Jurnal Indonesia Membangun* 1 (April): 81.
- Thejaya, Irawan. 2021. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi.” *Performa* 4 (3): 468–78. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>.
- Yurindera, Novan. 2023. “Minat Beli Pada Live Shopping Tiktok Berdasarkan Sales Promotion Dan Influencer Credibility,” no. May. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>.

Fadila Hasna Siba*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Nanik Wahyunigtiyas***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA