

PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU

Muhammad Hardi Cristiwani⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Muhammadhardicristiawan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of flash sales and free shipping on purchase decisions among TikTok Shop e-commerce users in Bengkulu City, with a particular focus on students at Muhammadiyah University of Bengkulu. As one of the emerging e-commerce platforms, TikTok Shop frequently offers promotional strategies such as flash sales and free shipping to attract consumers. In today's digital era, such marketing approaches are considered effective in encouraging quicker and more impulsive purchasing decisions. This research employs a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 student respondents who have made purchases on TikTok Shop. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and both partial and simultaneous hypothesis testing. The results indicate that both flash sales and free shipping have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions. These findings demonstrate that promotional strategies like limited-time discounts and free delivery effectively enhance consumer desire and confidence to shop online. This study contributes valuable insights for business practitioners, particularly e-commerce managers like those at TikTok Shop, in better understanding consumer behavior and developing effective promotional strategies to boost sales.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision, TikTok Shop, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Di dunia modern, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Salah satu hal yang paling populer dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah ditemukannya Internet. Kehadiran internet memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia karena dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Munculnya Internet telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan di segala aspek kehidupan manusia. (Devica, 2020)

Karena banyaknya pengguna internet, maka segala sesuatu bisa dilakukan di internet, termasuk berjualan. Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Sebelum Anda pergi ke toko untuk membeli suatu produk, Anda tidak perlu langsung ke toko atau keluar rumah untuk membeli produk, Anda cukup menggunakan ponsel Anda. Belanja *online* dengan smartphone kini sudah sangat digemari oleh masyarakat. Belanja *online* dianggap mudah dan menghemat waktu ketika orang membeli hanya dengan membuka aplikasi belanja *online* di ponselnya lalu memasukkan kata kunci terkait produk yang dicarinya, dan software belanja online tersebut menawarkan berbagai pilihan mengenai produk tersebut. (Devica, 2020)

Konsumen menghadapi berbagai tantangan saat berbelanja online. Permasalahan yang biasanya muncul adalah terkait keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan atau kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Ada perbedaan antara belanja *online* dan *offline*, termasuk

bagaimana pelanggan menilai produk atau apa yang ingin mereka beli. Pelanggan tidak dapat melihat secara pasti produk mana yang ingin membelinya. Biasanya pembeli hanya bisa mengandalkan gambar dan deskripsi yang dibuat oleh penjual di toko onlinenya, sedangkan pembeli dari luar bisa melihat dan menyentuh barang untuk menilai dan menjamin kualitas produk yang mereka beli. (Devica, 2020)

Flash sale mengadakan *flash sale* 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang menawarkan diskon hingga 70% dengan penawaran tersebut tentunya mengundang minat para pengguna Tiktok Shop untuk segera membeli barang. Diskon dalam acara *flash sale* hanya berlaku selama beberapa jam, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan harga lebih terjangkau tanpa harus membeli langsung dari pasar.

Flash sale adalah bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. (Herlina et al., 2021). Tujuan dari *flash sale* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Otovianti & Herman, (2020)

Selain itu, tiktok shop juga memiliki fitur gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang sebagai keunggulannya. Menurut Amalia & Wibowo, (2019:573) Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Maka *voucher* gratis ongkir ini hadir untuk meringankan ongkos pada pengiriman barang terlebih apabila lokasi pembeli berada jauh dari penjual atau bahkan berat barang yang dibeli membebankan biaya pengiriman yang mahal, dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian secara *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis, dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di platform tiktok shop secara *online*, tidak hanya sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan toko *online* yang berada di platform tiktok shop. Maka dengan adanya fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim ini dapat memudahkan konsumen saat berbelanja dan juga meminimalisir biaya serta waktu. Oleh karena itu, *flash sale* dan gratis ongkos kirim membuat saya termotivasi untuk meneliti apakah *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan pasar komersial, khususnya di Indonesia, saat ini semakin ketat. Seluruh platform *e-commerce* Indonesia seperti Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Tiktok shop, Buka lapak, dan platform *E-Commerce* Lainnya terus bersaing memperebutkan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menyusun rencana yang tepat. berusaha menarik pelanggan. Pada kuartal ketiga tahun 2023, Tiktok Shop akan menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi, 230 juta kunjungan, mengungguli pesaingnya dengan total 97,1 kunjungan.

Lima situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal III tahun 2023 dirinci pada di bawah ini.

Tabel 1.
Data Kunjungan E-Commerce Q3 2023

no	Nama platform e-niaga	Jumlah kunjungan pada triwulan III tahun 2023
1	Tiktok Shop	216,8 juta
2	Shoope	97,1 juta
3	Lazada	52,2 juta
4	Blibli	28,4 juta
5	Buka lapak	12,4 juta

Sumber: Kotak Data, 2023

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian secara *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis, dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di platform Tiktok Shop secara *online*, tidak hanya sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan toko *online* yang berada di *platform* Tiktok shop. Maka dengan adanya fitur *flash sale* dan gratis ongkos kirim ini dapat memudahkan konsumen saat berbelanja dan juga meminimalisir biaya serta waktu. Oleh karena itu, *flash sale* dan gratis ongkos kirim membuat saya termotivasi untuk meneliti apakah *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Populasi dan sampel

Berdasarkan Sugiyono (2018) Populasi adalah suatu wilayah luas yang berisi obyek obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri dan perilaku tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan tiktok shop dengan rentang usia tidak terbatas, Dimana masyarakat aktif dalam bersosial media dan menjadi usia produktif yang melakukan pembelian online.

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menjadi pelanggan toko *online* Tiktok shop dengan jumlah yang belum diketahui. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Selanjutnya, supaya jumlah sampel

yang diambil representative maka digunakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016:85).

Menurut Hair et al (2014) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu jumlah indikator dikali 10, secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari kriteria ukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan pertanyaan tentang indikator masing-masing variable penelitian kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan besar sampel yang diperoleh dari hasil penelitian. Untuk pernyataan pada kuesioner dibuat berdasarkan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan skor 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keraguan atau netral dalam memilih jawaban.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui mean tanggapan responden terhadap berbagai variabel penelitian. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis determinasi. Kemudian untuk melihat signifikansi hasil riset menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Flash Sale

Pada variabel *Flash Sale* penilaian dilakukan dengan 4 item pernyataan. Hasil dari responden memperoleh skor tertinggi adalah 3,79 dengan Pernyataan (Saya merasa *flash sale* berpengaruh besar dalam Keputusan saya untuk membeli produk yang saya inginkan). Jawaban responden terhadap variabel *flash sale* masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan *flash sale* yang menarik dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Sedangkan dengan nilai terkecilnya yaitu 3,56 pada pernyataan (Saya lebih tertarik membeli produk di platfrom ini saat adanya diskon/flash sale di tiktok shop). Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa adanya flash sale dapat mempengaruhi konsumen dengan baik untuk memutuskan melakukan pembelian di tiktok shop. Nilai rata-rata dari responden variabel *flash sale* (X_1) adalah 3,66 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

Pada variabel Gratis Ongkos Kirim dilakukan dengan 4 item pernyataan. Hasil dari responden memperoleh skor tertinggi adalah 3,81 dengan Pernyataan (Saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena promosi atau diskon di Tiktok shop). Jawaban

responden terhadap variabel *gratis ongkos kirim* masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan promosi gratis ongkos kirim dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian terhadap tiktok shop. Sedangkan dengan nilai terkecilnya yaitu 3,67 pada pernyataan (Saya lebih menarik memilih gratis ongkos kirim untuk melihat produk di Tiktok shop). Berdasarkan data dari hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa gratis ongkos kirim adalah promo yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tiktok shop. Nilai rata-rata dari responden variabel gratis ongkos kirim (X_2) adalah 3,77 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan 4 item pernyataan. Hasil dari respon. 3,66 adalah skor tertinggi dengan Pernyataan (Saya yakin bahwa produk di tiktok shop di produksi dengan baik dan sesuai dengan standar). Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa untuk melakukan pembelian konsumen terpengaruh dengan adanya promo yang dibuat oleh tiktok shop seperti flash sale dan gratis ongkos kirim. Sedangkan dengan nilai terkecil yaitu 3,55 pada pernyataan (Saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena promosi atau diskon di Tiktok shop). Berdasarkan hasil penelitian yang memperoleh nilai rata-rata 3,61 dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di tiktok shop.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.019	.960		2.103	.038
	Flash Sale	.376	.120	.340	3.136	.002
	Gratis Ongkos Kirim	.460	.105	.477	4.399	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Setelah menghitung hasilnya dari Tabel 4.11 di atas menunjukkan korelasi linier antara flash Sale, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 2,019 + 0,376 X_1 + 0,460 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,019 artinya jika flash sale (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,019.
2. Nilai koefisien regresi variabel flash sale (X_1) sebesar 0,376 yang berarti ketika nilai flash sale (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat menjadi 0,376 dengan asumsi variabel gratis ongkos kirim (X_2).
3. Koefisien regresi gratis ongkos kirim (X_2) sebesar 0,460 yang berarti ketika nilai gratis ongkos kirim (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat menjadi sampai 0,460 dengan asumsi variabel flash sale (X_1).

Berdasarkan dua variabel diatas *Flash sale* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) dinyatakan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (0.460) karena paling dominan dalam memberikan

sumbangan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen. Flash Sale (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) berhubungan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel independen yang digunakan dalam model yaitu Flash Sale (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) yang dapat menjelaskan perubahan keputusan pembelian berdasarkan variabel dependen (Y).

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 keluaran analisis regresi linier berganda di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.613	2.78344
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,620 nilai ini berarti bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 62,0% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu, sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen *Flash Sale* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara persial maupun simultan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.019	.960		2.103	.038
	Flash Sale	.376	.120	.340	3.136	.002
	Gratis Ongkos Kirim	.460	.105	.477	4.399	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olah Data SPSS.25, 2025

Hasil dari penelitian dan analisis data menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial untuk setiap variabel pengaruh seperti yang disajikan berikut:

Melalui hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2} (n-k-1) = 120-2-1 = 117$ (1.98045) tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil hitung untuk variabel *Flash Sale* yaitu $t_{hit} > t_a$ ($3.136 > 1.98045$) dan nilai $sig < \alpha = 0,002 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Flash Sale* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan hasil hitung untuk variabel Gratis Ongkos Kirim yaitu $t_{hit} > t_a$ ($4.399 > 1.98045$) dan nilai $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji simultan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477.464	2	738.732	95.351	.000 ^b
	Residual	906.461	117	7.748		
	Total	2383.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

Sumber Hasil Olah Data SPSS.25, 2025

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan antara $f_{hitung} > f_{tabel}$ $f(k : n - k) = 2 : 120 - 2 = 2 : 118$ (3.07) Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa untuk variabel *Flash Sale* (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $f_{hitung} = 95.351 > \text{nilai } f_{Tabel} = 3.07$ atau $t_{sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Flash sale* (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data mentah yang dilakukan pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Bengkulu. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 120 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Flash Sale* (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Flash Sale* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel *Flash Sale* menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Berdasarkan uji t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,136 > 1,980$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama Sari, Dkk (2023) yang berjudul Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang) penelitian ini menyatakan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian tiktok shop kota malang, juga yang dilakukan oleh Ali Imron, Rizka Ariyanti (2024) yang berjudul Pengaruh affiliate marketing, live streaming, program gratis ongkos kirim, dan flash sale terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop, Siti Firunnikah (2023) yang berjudul Pengaruh Program Gratis Ongkis Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) penelitian ini juga menyatakan bahwa flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel Gratis Ongkos Kirim menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Berdasarkan uji t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $4,399 > 1,980$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fina Safitri (2024) yang berjudul Peran minat beli dalam memoderasi pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap Keputusan pembelian produk fashion di e-commerce tiktok shop, Kenzy Ramadhan (2023) yang berjudul Pengaruh gratis ongkos kirim, discount, dan pembayaran cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop, yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop

Pengaruh *Flash Sale* (X_1) Dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X_1) dan *Gratis Ongkos Kirim* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penggunaan e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari hasil analisis uji f mengungkapkan hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil nilai uji f sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $95,351 > \text{nilai } f_{\text{Tabel}} = 3,07$ terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji f) yang

dilakukan, tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti dengan adanya Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk di e-commerce tiktok shop.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zihan Andriani (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TiktokShop pada Pengguna Aplikasi Tiktok, Kaniya Oktavyana (2024) dengan judul Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam) dimana hasil penelitiannya bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Flash Sale* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Flash Sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu. Agar semakin meningkat konsumen agar melakukan pembelian di e-commerce tiktok shop dapat membuat promo seperti *flash sale*. Karena berdasarkan penelitian flash sale dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di e-commerce tiktok shop
2. Terdapat pengaruh positif antara Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce tiktok shop di Kota Bengkulu. Penelitian ini menyatakan apabila semakin meningkat promo gratis ongkos kirim maka keputusan pembelian pengguna e-commerce tiktok shop di kota bengkulu juga semakin meningkat.
3. *Flash Sale* (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan semakin baik penggunaan Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim di E-Commerce Tiktok Shop maka semakin berdampak langsung pada peningkatan keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, E. L., & Wibowo, D. W. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 137–142. <https://doi.org/10.32815/jitika.v13i2.410>
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Daud, A. I., Ashworth, M. T., Strosberg, J., Goldman, J. W., Mendelson, D., Springett, G., Venook, A. P., Loechner, S., Rosen, L. S., Shanahan, F., Parry, D., Shumway, S., Grabowsky, J. A., Freshwater, T., Sorge, C., Kang, S. P., Isaacs, R., & Munster, P. N. (2015). Phase I dose-escalation trial of checkpoint kinase 1 inhibitor MK-8776 as monotherapy and in combination with gemcitabine in patients with advanced solid tumors. *Journal of Clinical Oncology*, 33(9), 1060–1066. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.57.5027>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>

- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying (Studi pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing. Simon and Schuster*.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Liu, X., Ji, K., Fu, Y., Tam, W. L., Du, Z., Yang, Z., & Tang, J. (2022). P-Tuning: Prompt Tuning Can Be Comparable to Fine-tuning Across Scales and Tasks. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2, 61–68. <https://doi.org/10.18653/v1/2022.acl-short.8>
- Mira Istiqomah, & Novi Marlana. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Pengaruh Program Gratis Ongkir , Discount , dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tik Tok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*. 9(1), 1016–1024.
- Otovianti, D., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy’s. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 135.
- Rahmah, M. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee*.
- Ramadhan, K. R., Rahmat R, & Hardilawati, W. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, dan Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop – Pengguna Universitas Muh. Riau. *Prosiding SNEBA (UMRI)*, 1, 588–601.
- Safitri, F., & Fandiyanto, R. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - C ommerce Tiktok Shop. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 27–37.
- Saputri, D., A., & Shiyammurti, N., R. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansiterhadap Kinerja Perusahaan Pada Umkm. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 46–52.

- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zhang, Q. W., Lin, L. G., & Ye, W. C. (2018). Techniques for extraction and isolation of natural products: A comprehensive review. *Chinese Medicine (United Kingdom)*, 13(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s13020-018-0177-x>