

Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop

Roslinda Jasmine Darmawan¹, Satria Danur Dara², & Ummi Istiqomah³

^{1,2,3} Universitas Pertiwi

ARTICLE INFO

Article History:

Received February 15th, 2025

Revised April 21th, 2025

Accepted April 25th, 2025

Keywords:

Flash Sale;
Keputusan Pembelian;
Tik tok Shop;
Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Flash Sale strategies and the role of Content Creators on consumer purchasing decisions on TikTok Shop. The research method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. The results show that Flash Sales have a significant influence on purchasing decisions, particularly in creating a sense of urgency. Content Creators also contribute significantly by building trust and appeal towards the product. Simultaneously, these two variables contribute 32% to purchasing decisions, while the remaining 68% is influenced by other variables not examined in this study. This research provides important insights for businesses in optimising their digital marketing strategies.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Flash Sale dan peran Content Creator terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam menciptakan rasa urgensi. Content Creator juga berkontribusi secara signifikan dengan membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap keputusan pembelian, sementara 68% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Roslinda Jasmine Darmawan

Email: 24220007@pertiwi.ac.id

How to Cite: Darmawan, R.J., Dara, S.D., & Istiqomah, U. (2025). Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop. *Sosio e-Kons*, 17 (1), 56-67

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat dan telah menciptakan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, munculnya fenomena belanja online sebagai alternatif pilihan, system belanja secara online ini juga lebih efisien bagi sebagian orang yang memiliki sedikit waktu karena cara kerja online shop ini pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual termasuk juga cara pembayarannya. Dengan munculnya fenomena belanja online ini munculah E-Commerce, E-Commerce sendiri di Indonesia menurut Manap Solihat dan Dedi Sandika (2022) yang mengutip dari Diyan (2019) mengatakan E-commerce berdampak positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, yang berarti hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dan memiliki strategi yang efektif untuk menguasai, memenangkan serta mempertahankan posisinya dalam pasar, Strategi pemasaran di era digital sekarang

juga memerlukan pendekatan yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen yang terbiasa dengan arus informasi cepat.

E-commerce, yang awalnya hanya merupakan alternatif belanja tradisional, kini telah menjadi kebutuhan utama bagi konsumen modern. Salah satu bentuk e-commerce yang semakin populer adalah social commerce, yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan aktivitas perdagangan. Yang dikarenakan perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh berbagai macam situasi yang ada seperti pandemi Covid 19. TikTok, merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat secara global saat covid 19, dimana saat perilisan pertama tiktok ditujukan sebagai platform video pendek, tetapi dengan perkembangan e-commerce di Indonesia dan juga pandemi covid 19 yang dimana tidak boleh melakukan kegiatan di luar atau dikenal sebagai masa PSBB, Tiktok melihat keadaan tersebut serta memanfaatkan potensi ini dengan menerbitkan TikTok Shop, yang dimana ini merupakan sebuah pengalaman belanja yang baru dan unik bagi masyarakat Indonesia

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan produk dan harga tetapi juga pada bagaimana pengalaman konsumen dibentuk melalui komunikasi dan promosi yang relevan. Hal ini tercermin dalam strategi flash sale, di mana waktu yang terbatas untuk mendapatkan produk dengan harga spesial menciptakan rasa urgensi yang kuat pada konsumen. Strategi ini sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif yang sebelumnya tidak direncanakan. Penelitian oleh Yang et al. (2021) mengungkapkan bahwa flash sale mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama dalam lingkungan digital seperti e-commerce.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah flash sale, di mana produk ditawarkan dengan harga diskon untuk waktu yang sangat terbatas. Strategi ini memanfaatkan prinsip psikologi konsumen, seperti rasa urgensi (urgency) dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (fear of missing out). Menurut penelitian Lee et al. (2020), flash sale dapat meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen dalam waktu singkat, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung impulsif dalam pengambilan keputusan.

Selain Flashsale, peran content creator sebagai bentuk pemasaran berbasis influencer tidak kalah penting. Studi oleh Abidin (2020) menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan produk atau promosi yang dilakukan oleh individu yang dianggap relatable dan autentik. Kemudian menurut studi Aldi Munawar dan Rokhmat (2024) mengatakan content creator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace.

Perpaduan antara strategi flash sale dan content creator dapat menciptakan peluang baru untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran. Namun, perlu pemahaman mendalam mengenai sejauh mana kedua strategi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada TikTok Shop sebagai platform Social Commerce dimana hal ini merupakan hal yang baru. Keputusan pembelian juga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor emosional, psikologis, dan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kedua strategi ini, baik secara individual maupun bersamaan, dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas kami peneliti tertarik untuk membahas dan mengeksplorasi lebih dalam pengaruh strategi flash sale dan content creator terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan memahami hubungan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait efektivitas kombinasi strategi pemasaran di era digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh content creator memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop?

3. Seberapa besar pengaruh variabel flash sale dan content creator dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop?

Literature Review

Strategi Flash Sale

Menurut Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) yang dikutip dari (Z. Zhang et al., 2022) mengatakan bahwa: Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif. Serta menurut Hendriyati, Chesa Salsabila, dan Nur Cahayati (2023) menyebutkan bahwa Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Kemudian Norhilaliah dan Eka Santi Agustina (2024) menyatakan bahwa Flash Sale ialah rencana promosi untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan biaya menarik untuk periode tertentu serta di dalam jurnal Norhilaliah dan Eka Santi Agustina juga mengutip indikator flash sale menurut Belch (2018), indikator Flash Sale adalah:

- a. Diskon, besarnya potongan harga saat Flash Sale.
- b. Frekuensi, jumlah promosi Flash Sale dalam waktu tertentu.
- c. Durasi, lamanya promosi Flash Sale.
- d. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika Flash Sale.

Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama Flash Sale dilakukan. Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan strategi Flash sale adalah stragei promosi dengan potongan biaya yang menarik dengan waktu yang singkat dan dengan cara yang menarik untuk menjualkan beberapa produk yang esklusif.

Content Creator

Menurut Aldi Munawar dan Rokhmat (2024) Content creator adalah seorang yang membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Serta menurut Kusumah dan Madiawati (2022) content creator adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Serta Menurut Santoso dan Riyanto (2023) content creator merupakan orang yang membuat konten edukatif ataupun menghibur sesuai keinginan audiens. Dan menurut Kusumaningtyas ada beberapa indikator dari content creator yaitu:

- a. Kredibilitas (Credibility).
- b. Daya Tarik (Attractiveness).
- c. Keahlian (Expertise).
- d. Isi Konten (Content).

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa content creator adalah seseorang yang membuat konten atau matei untuk edukasi, hiburan maupun inspirasi dengan tujuan membangun engagement yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kredibilitas.

Keputusan Pembelian

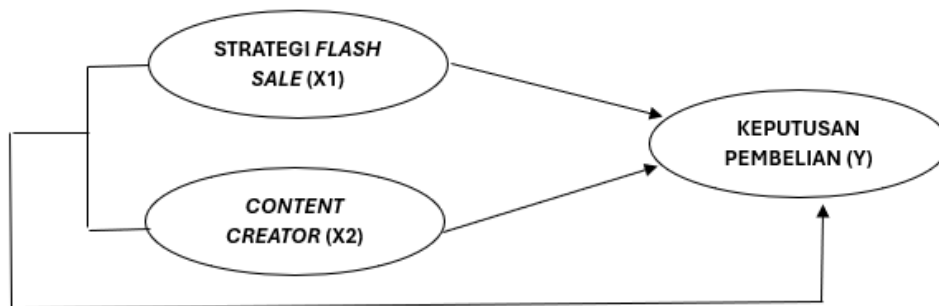
Menurut Susanti, Hardi Mulyono, dan Abd Rasyid Samsuri (2021) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Serta Menurut Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, dan Baruna Hadibrata (2022) mengatakan Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam jurnal Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, dan Baruna Hadibrata yang mengutip dari u (Thompson & Peteraf, 2016) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang

Berdasarkan penjelasan konsep-konsep teoritis mengenai strategi flash sale, content creator, dan keputusan pembelian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini Kami bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam tentang salah satu proses yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran yaitu pengaruh strategi flash sale dan konten creator terhadap keputusan pembelian studi kasus tiktok shop, topik ini sangat berhubungan dengan situasi keadaan yang sering terjadi di masyarakat.

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh content creator dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi flash sale dan content creator dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, menurut Sudirman dan kawan-kawan (2020:166) kuantitatif deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data, yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antara dua variabel, yaitu strategi flash sale dan content creator, terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dengan mengukur pengaruhnya menggunakan data numerik. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, penelitian kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang cocok digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena yang dapat diukur secara numerik dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Nurjanah (2021) data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online melalui marketplace tiktok di Indonesia dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling menurut Siti Kaenah Asri dan Iman Julisman

(2022) yang mengutip dari Sugiyono (2020) Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Ciri-ciri khusus dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk melalui tiktoshop baik itu pria atau wanita, usia diatas 17 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa atau bekerja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis kuantitatif deskriptif, Menurut Sudirman (2020:166) Metode analisis data kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu. Melalui sampel, peneliti akan memperoleh angka absolut yang tidak selalu menjelaskan motif atau alasan di balik angka-angka tersebut. Penelitian analisis deskriptif ini melakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, koefisien determinan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
Jumlah		100	100%

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-22 tahun	18	18%
2	22-27 tahun	29	29%
3	27-32 tahun	25	25%
4	32-37 tahun	25	25%
5	>37 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD/SMP Sederajat	7	7%
2	SMA/SMK Sederajat	31	31%
3	D3/S1 Sederajat	57	57%
4	S1/S2	5	5%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 3.000.000	7	7%
2	Rp. 3.000.000- Rp 4.500.000	45	45%
3	Rp. 4.600.000 - Rp 6.000.000	28	28%
4	Rp. 6.000.000.- Rp 7.500.000	15	15%
5	>Rp. 7.500.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Uji Instrumen

Uji Instrumen Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan dan reliabel dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 36 butir pernyataan yang diambil dari sampel sebanyak 100 responden. Proses pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam pengukurannya.

Uji Validitas

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale	x1.1	0,379	0,195	Valid
	x1.2	0,576	0,195	Valid
	x1.3	0,63	0,195	Valid
	x1.4	0,663	0,195	Valid
	x1.5	0,724	0,195	Valid
	x1.6	0,774	0,195	Valid
	x1.7	0,738	0,195	Valid
	x1.8	0,714	0,195	Valid
	x1.9	0,796	0,195	Valid
	x1.10	0,657	0,195	Valid
	x1.11	0,711	0,195	Valid
	x1.12	0,702	0,195	Valid

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Variabel *Content Creator*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Creator	x2.1	0,744	0,195	Valid
	x2.2	0,649	0,195	Valid
	x3.3	0,721	0,195	Valid
	x2.4	0,777	0,195	Valid
	x2.5	0,773	0,195	Valid
	x2.6	0,794	0,195	Valid
	x2.7	0,772	0,195	Valid
	x2.8	0,809	0,195	Valid
	x2.9	0,795	0,195	Valid
	x2.10	0,745	0,195	Valid
	x2.11	0,708	0,195	Valid
	x2.12	0,662	0,195	Valid

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	y.1	0,564	0,195	Valid
	y.2	0,581	0,195	Valid
	y.3	0,438	0,195	Valid
	y.4	0,712	0,195	Valid
	y.5	0,773	0,195	Valid
	y.6	0,781	0,195	Valid
	y.7	0,66	0,195	Valid
	y.8	0,788	0,195	Valid
	y.9	0,697	0,195	Valid
	y.10	0,593	0,195	Valid
	y.11	0,62	0,195	Valid
	y.12	0,592	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 5,6 dan 7 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian yaitu pada variabel *Flash Sale*, *Content Creator* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Tidak ada item yang dieliminasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 8.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,888	Reliabel
Content Creator	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Nilai untuk semua variabel $>$ 0,70, sehingga Instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,21090128
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,056
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil uji analisis menggunakan KolmogorovSmirnov memiliki signifikansi 0,200 $>$ 0,05 Sehingga Distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,969	4,185		5,727	,000		
	Flash Sale	,239	,095	,263	2,529	,013	,647	1,546
	Content Creator	,308	,087	,368	3,529	,001	,647	1,546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas variabel flash sale dan content creator memiliki nilai Tolerance > 0,10 VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,719	2,695		2,865	,005		
	Flash Sale	-,082	,061	-,168	-1,349	,180	,647	1,546
	Content Creator	,007	,056	,015	,124	,902	,647	1,546

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12.
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,969	4,185		5,727	,000
	Flash Sale	,239	,095	,263	2,529	,013
	Content Creator	,308	,087	,368	3,529	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$.Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 23.969 + 0.239X_1 + 0.308X_2$$

X₁ (Flash Sale) berpengaruh positif terhadap Y

X₂ (Content Creator) berpengaruh positif terhadap Y

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13.
Hasil Uji t.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,969	4,185		5,727	,000
	Flash Sale	,239	,095	,263	2,529	,013
	Content Creator	,308	,087	,368	3,529	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Flash Sale:
 $t_{hitung} = 2,529 > t_{tabel} = 1,984$
 $Sig. = 0,013 < 0,05 \rightarrow$ Signifikan
- b. Content Creator:
 $t_{hitung} = 3,529 > t_{tabel} = 1,984$
 $Sig. = 0,001 < 0,05 \rightarrow$ Signifikan

Uji f

Tabel 14.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262,554	2	631,277	22,779	,000 ^b
	Residual	2688,196	97	27,713		
	Total	3950,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Content Creator, Flash Sale

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa F hitung 22,779 > F tabel = 3,939
 $Sig. = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ Signifikan secara simultan.

Koefisien Determinasi

Tabel 15.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,320	,306	5,26435

a. Predictors: (Constant), Content Creator, Flash Sale

Berdasarkan Analisis table 15 R Square = 0,320 32% variasi Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Flash Sale & Content Creator. 68% sisanya oleh variable lain.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi flash sale dan content creator berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi promosi dengan batasan waktu seperti flash sale dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif (Abidin., 2020). Flash sale yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan pembelian cepat.

Demikian pula, peran content creator sebagai pihak yang memberikan ulasan atau mempromosikan produk secara otentik juga memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Abidin (2020) dan Munawar & Rokhmat (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya kepada content creator yang memiliki hubungan emosional dan kredibilitas tinggi

di mata audiens. Content creator membentuk persepsi positif terhadap produk melalui konten yang menarik dan relatable, sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 32% terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi flash sale dan content creator memainkan peran penting namun tidak tunggal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 68%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan citra merek.

Perbandingan dengan studi serupa menunjukkan konsistensi temuan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan kekuatan komunikasi personal dari content creator merupakan pendorong utama dalam e-commerce modern, khususnya dalam platform social commerce seperti TikTok Shop. Dalam konteks Indonesia yang memiliki populasi digital aktif dan pengguna media sosial tinggi, strategi ini semakin relevan untuk diterapkan oleh pelaku bisnis.

Implikasi dari penelitian ini penting bagi UMKM dan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital mereka. Dengan mengoptimalkan penggunaan flash sale secara periodik dan berkolaborasi dengan content creator yang sesuai dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan variabel. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan variabel lain seperti *trust* (kepercayaan), *perceived value*, dan faktor psikologis lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Norhilalah dan Eka Santi Agustina (2024) yang menunjukkan bahwa strategi flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks e-commerce. Penawaran yang bersifat terbatas waktu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat karena adanya rasa urgensi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Huang dan Zhang (2019) yang menemukan bahwa strategi flash sale efektif dalam menciptakan keputusan pembelian impulsif, khususnya pada platform digital.

Selain itu, pengaruh content creator dalam penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Munawar dan Rokhmat (2024) yang menyimpulkan bahwa content creator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace online. Temuan ini diperkuat oleh studi Hidayat dan Lapasau (2022) yang menunjukkan bahwa content creator memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta konten yang disampaikan oleh content creator mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan dari studi-studi sebelumnya tetapi juga memberikan pembaruan konteks melalui platform TikTok Shop yang tergolong baru dalam ranah social commerce di Indonesia. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi yang bersifat mendesak dan kekuatan personalisasi dari content creator dapat digunakan secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian studi kasus tik tok shop" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Flash Sale: Flash Sale terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dengan memanfaatkan rasa urgensi dan penawaran terbatas.
2. Peran Content Creator: Content Creator berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dengan konten yang kredibel dan menarik.

3. Pengaruh Simultan: Kombinasi Flash Sale dan Content Creator secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Saran

1. Perusahaan atau bahkan UMKM disarankan meningkatkan frekuensi dan promosi Flash Sale untuk menjangkau lebih banyak konsumen terutama saat Pay Day, Harbonas dan event-event lainnya.
2. Perusahaan atau bahkan UMKM disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan Content Creator yang memiliki pengaruh kuat di kalangan target pasar dengan mempertimbangkan budgeting perusahaan.
3. Melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan pelanggan atau kualitas layanan, untuk melengkapi temuan ini.

ACKNOWLEDGEMENT

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus TikTok Shop" dapat diselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini:

1. Universitas Pertiwi, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Rektor Universitas Pertiwi, Dr. Arif Nugroho B.Eng., M.Sc. yang telah memberikan dukungan dan fasilitas bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian serta menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Dosen pembimbing, Dr. Junengsih, S.Pd., M.M & Dr. Emanuel Michael Bayudhigantara, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.
4. Para responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang valid dan relevan.
5. Rekan-rekan mahasiswa, yang telah memberikan motivasi, diskusi, dan bantuan dalam berbagai aspek penelitian ini.
6. Keluarga dan sahabat, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, tetapi telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta bagi para pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Bai, X., & Zhang, L. (2021). "Impact of Flash Sales on Consumer Purchase Behavior in Social Media Platforms." *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chung, Y., Zhang, J., & Zhang, W. (2018). "The Effectiveness of Flash Sales: A Behavioral Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Freberg, K. (2011). "The Role of Social Media in Influencing Consumer Behavior." *Journal of Public Relations Research*.
- Huang, Y., & Zhang, J. (2019). "Consumer Behavior in Flash Sales." *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019:137). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Tjiptono, F. (2019). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Nurjanah (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan pada Usaha Laundry Bunda*
- Sudirman dan Kawan-Kawan (2020). *Metodologi Penelitian 1*
- Siti Kaenah Sari dan Iman Julisman (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Gran Majalengka*
- Nuriyanti, N. (2024) *Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif*, *Sosio e-Kons*, 16(3), 45–54. *Jurnal LPPM Unindra*
- Ria, R. (2019).. *Analisis Angka Partisipasi Sekolah dan Tingkat Pendidikan Tertinggi pada Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta*. *Sosio e-Kons*, 11(2), 85–94. *Jurnal LPPM Unindra*
- Septariani, D. (2020). *Pengaruh Safety dan On Time Performance terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Maskapai Batik Air)*. *Sosio e-Kons*, 12(3), 221–229. [Google Scholar](#)
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Pandemi*. *Sosio e-Kons*, 13(2), 102–110.
- Hidayat, R., & Lapasau, M. (2022). *Peran Content Creator dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM di Media Sosial*. *Sosio e-Kons*, 14(1), 55–63.
- Munawar, A., & Rokhmat, J. (2024). *Pengaruh Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Online*. *Sosio e-Kons*, 16(1), 33–42. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). *Pengaruh Strategi Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce*. *Sosio e-Kons*, 16(1), 45–56.