

**PENGARUH TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M).
Pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.



OLEH:

PUTRI AURA PURWANTI

NPM : 2212010059

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi oleh:

PUTI AURA PURWANTI

NPM: 22.1.20.10.059

Judul:

**PENGARUH TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi

Manajemen

FEB UN PGRI Kediri

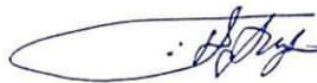
Tanggal : 22 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M.
NIDN. 0711098703

Pembimbing II



Herv Purnomo, S.E., M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

Skripsi oleh:

Putri Aura Purwanti

NPM: 2212010059

Judul:

**PENGARUH TANGGAL KEMBAR, *FLASH SALE* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri Pada

Tanggal: 21 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Putri Aura Purwanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 26 Juli 2004
NPM : 22.1.20.10.059
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 21 Juli 2026

Yang menyatakan,



Putri Aura Purwanti

NPM: 22.1.20.10.059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN:

“Allah SWT. Tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah SWT berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

(Penulis)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”

(Baskara Putra – Hindia)

“Keinginan ingin mengejar sesuatu bahkan mungkin lebih berharga dari pada benar-benar menjadi itu, jadi saya merasa bahwa berada dalam proses itu sendiri adalah sebuah hadiah, jadi anda tidak boleh menganggapnya sebagai jalan yang sulit, dan bahkan jika anda merasa stress, anggaplah itu sebagai stress yang menyenangkan, nikmati saja saat mengejarnya karena itu sangat berharga”

(Mark Lee – NCT)

Kupersembahkan Karya Ini Untuk:

Diriku sendiri, Kedua Orang Tuaku, dan Adikku

ABSTRAK

Putri Aura Purwanti: Pengaruh Tanggal Kembar, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* TikTok Shop, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *social commerce* yang mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok Shop. Berbagai strategi promosi, seperti tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, diterapkan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian, namun efektivitasnya masih perlu dikaji. Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 40 responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan program tanggal kembar. Penelitian ini merekomendasikan para pelaku usaha TikTok Shop untuk memprioritaskan strategi *flash sale* dan gratis ongkos kirim, serta mengevaluasi program tanggal kembar agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

PRAKATA

Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan Puji terima kasih yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E,M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dosen Penguji I yang memberikan arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Khafid Izudin dan Ibu Anjar Purwaningsih, yang dengan ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang tak terhitung telah membimbing penulis sejak masa kecil hingga mencapai bangku perguruan tinggi. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih pula atas cintanya yang tidak pernah berkurang dan dukungan yang tidak pernah berhenti menguatkan penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dengan keberkahan dan kesehatan sepanjang usia. Aamiin.
8. Adik penulis , Syifa'ul Qolby yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan kalian menjadi bagian penting dari terselesainya studi ini.
9. Kepada sahabat saya (BCA PRIORITAS) Elok Aliftha Agustin dan Atika Dwi Nurmala, perjumpaan kita di bangku perkuliahan adalah anugrah yang tak pernah penulis duga. Kalian bukan sekedar teman, melainkan sahabat yang selalu hadir di setiap fase perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani, dan kebersamaan yang membuat segala lelah terasa lebih ringan. Kehadiran kalian bukan hanya

PRAKATA

mengisi hari-hari selama perkuliahan, tetapi juga meninggalkan jejak hangat yang akan selalu penulis ingat. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, melampaui jarak, waktu, dan kesibukan yang akan datang.

10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Putri Aura Purwanti. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam-malam penuh tekanan, keraguan dan air mata terimakasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu mari merayakan keberanian itu.

Disadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 21 Juli 2026



Putri Aura Purwanti

NPM: 2212010059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	9
B. Tanggal Kembar	14
C. Teori dan penelitian Terdahulu <i>Flash Sale</i>	20
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Gratis Ongkos Kirim	26
E. Kerangka Berpikir	30
F. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian	36
B. Definisi Operasional	36

DAFTAR ISI

C. Instrumen Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Prosedur Penelitian	48
F. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. PEMBAHASAN.....	79
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Implikasi	86
C. Saran.....	89
DAFTAR RUJUKAN	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu Tanggal Kembar.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu Flash Sale.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu Gratis Ongkos Kirim.....	28
3. 1 Skala Likert	42
3. 2 Instrumen Penelitian	42
3. 3 Uji Validitas.....	46
3. 4 Uji Reliabilitas	47
3. 5 Rincian Estimasi Waktu Penelitian.....	52
4.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Tanggal Kembar.....	59
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Flash Sale.....	62
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Gratis Ongkos Kirim.....	64
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7 Hasil Uji Multikolineritas	70
4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
4.10 Hasil Uji t.....	76
4.11 Hasil Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Transaksi E-commerce Indonesia.....	1
1.2 Data Jangkauan Audiens TikTok.....	2
2.1 Kerangka Konseptual	34
3.1 Prosedur Penelitian.....	49
3.1 Prosedur Penelitian.....	49
4.1 Hasil Uji Normalitas	69
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	97
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	102
3: Hasil Output SPSS.....	107
4 Scan Berita Acara	117

BAB I

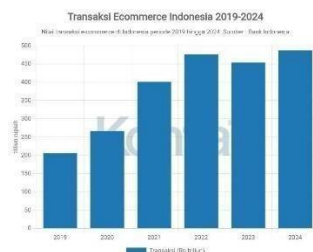
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis dan perilaku konsumen. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik *e-commerce* yang didukung oleh meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* berlangsung dengan sangat cepat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet serta tingginya aktivitas digital masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi z.

Kelompok generasi ini cenderung memilih berbelanja secara online karena menawarkan kemudahan dalam mengakses produk kapan saja dan di mana saja, fleksibilitas dalam bertransaksi, serta beragam pilihan produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, hingga elektronik. Selain itu, berbagai strategi promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, seperti tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, semakin mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Misalnya, *Platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi favorit masyarakat, yang dibuktikan dengan total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan hingga Rp 487 triliun pada tahun 2024 (Indonesia, 2025).

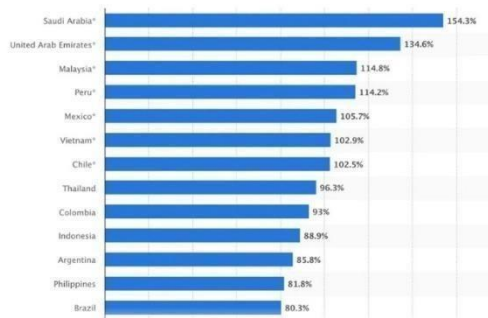


Tahun	Transaksi (Rp triliun)
2019	205,50
2020	266,30
2021	401,10
2022	476,30
2023	453,75
2024	487,01

Gambar 1. 1
Data Transaksi *E-commerce* Indonesia
Sumber: (Indonesia, 2025)

Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan ulasan produk secara *real-time* melalui aplikasi, tetapi juga mendorong bisnis kecil dan menengah untuk *go digital*, sehingga memperluas pasar dan menciptakan peluang ekonomi baru di era pasca pandemi yang semakin terdigitalisasi (Sucipto & Niazi, 2024). Akibatnya, perilaku konsumen bergeser dari belanja konvensional ke model yang lebih efisien dan inovatif, mencerminkan bagaimana teknologi membentuk masa depan perdagangan.

Perkembangan TikTok sebagai *platform* digital menunjukkan pengaruh yang sangat besar dalam aktivitas masyarakat global. Per Oktober 2025, Arab Saudi (154,3%) dan Uni Emirat Arab (134,6%) mencatat jangkauan pengguna TikTok tertinggi di kalangan orang dewasa berusia 18 tahun ke atas (Rachmat, 2026).



Gambar 1. 2
Data Jangkauan Audiens TikTok
 Sumber : (Rachmat, 2026)

Tingginya persentase tersebut menunjukkan kuatnya posisi TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya di kawasan Timur Tengah. Angka jangkauan yang melebihi 100% dimungkinkan karena sebagian pengguna memiliki lebih dari satu akun atau mengakses TikTok melalui beberapa perangkat yang berbeda. Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna terhadap *platform* TikTok serta besarnya potensi yang dimiliki *platform* tersebut sebagai media pemasaran digital dan perdagangan elektronik (Rachmat, 2026).

Besarnya potensi TikTok dalam mendukung kegiatan bisnis juga terlihat dari pemanfaatan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan *marketplace* dalam satu aplikasi. TikTok Shop memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator konten berinteraksi secara langsung sehingga

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif. Melalui video pendek, pengguna dapat menemukan berbagai produk, memperoleh informasi secara detail, serta melakukan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi (Creativepreneurship, 2024). Selain itu, pemerintah daerah juga mulai memanfaatkan *platform* ini untuk mendukung pengembangan usaha masyarakat. Salah satunya dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri melalui Disperdagin yang menyelenggarakan pelatihan “Meraup Cuan dengan TikTok’an” bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dan pengusaha lokal guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha mereka (Saichu, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran dan transaksi digital yang efektif bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap berbagai konten yang ditampilkan pada *platform* tersebut. Melalui fitur TikTok Shop, Generasi Z dapat memperoleh informasi produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan pembelian secara langsung dengan mudah. Fenomena ini juga relevan dengan kondisi di Kota Kediri, di mana pemerintah daerah telah mendorong pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui berbagai program pelatihan bagi pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, Kota Kediri menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji perilaku pembelian Generasi Z pada TikTok Shop, mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi ini serta semakin berkembangnya pemanfaatan *platform* digital sebagai sarana berbelanja dan berwirausaha.

TikTok Shop memanfaatkan daya tarik video pendek yang menarik untuk menangkap minat pengguna, sambil memungkinkan transaksi pembelian langsung di dalam aplikasi melalui fitur seperti tombol beli instan dan integrasi dengan *live streaming* (Triana et al., 2025). Sebagai contoh, pengguna bisa menonton tutorial produk atau ulasan dari *influencer* dalam video singkat, lalu langsung checkout tanpa berpindah *platform*, yang membuat proses belanja lebih lancar dan menyenangkan. Pendekatan ini mengubah *TikTok Shop* bukan sekadar tempat rekreasi, tetapi juga alat pemasaran yang canggih bagi bisnis kecil, serta

saluran penjualan yang produktif yang membantu penjual menjangkau audiens muda dengan cara yang autentik dan berbiaya efisien. Hasilnya, *platform* ini mendorong evolusi perilaku konsumen menuju model belanja yang lebih dinamis dan terintegrasi, memperkuat peran *e-commerce* sebagai pilar utama ekonomi digital di Indonesia.

Untuk bertahan di tengah kompetisi sengit, *TikTok Shop* mengadopsi berbagai taktik promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen (Iqbal et al., 2025). Salah satu pendekatan paling efektif adalah kampanye pada hari-hari berangka sama, seperti 10.10, 11.11, dan 12.12, di mana *platform* ini menawarkan diskon besar-besaran dan bundel produk eksklusif (Sonias, 2024). Selain itu, program *flash sale* dengan potongan harga drastis dalam jangka waktu singkat, serta penawaran gratis ongkos kirim untuk pesanan tertentu, menjadi strategi utama yang mampu membangkitkan kegembiraan tinggi di antara pengguna. Misalnya, selama event 11.11 pada 2023, *TikTok Shop* melaporkan lonjakan transaksi hingga 500% dibandingkan hari biasa, dengan jutaan pengguna berpartisipasi dalam sesi *live shopping* yang interaktif (Syahputra et al., 2024). Program-program ini berhasil menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) melalui batasan waktu yang ketat, serta persepsi keuntungan (*perceived value*) yang lebih tinggi dengan menekankan penghematan biaya dan kemudahan akses, yang didasarkan pada prinsip psikologi konsumen seperti *fear of missing out* (FOMO). Akibatnya, tidak hanya konsumen yang merasa mendapat nilai tambah, tetapi juga penjual kecil dan *brand* lokal yang dapat meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah, sehingga memperkuat posisi *TikTok Shop* sebagai pemimpin dalam *social commerce* di Indonesia.

Tanggal kembar (*double date promotion*) seperti 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 merupakan bentuk pemasaran musiman yang memanfaatkan momen untuk menciptakan suasana perayaan belanja (Y. A. Rawa & Huda, 2025). Dengan menawarkan diskon besar, *bundling* produk, dan promosi terkoordinasi, *event* semacam ini dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Secara psikologis, momentum bersama ini menumbuhkan dorongan pengaruh sosial

(*social influence*), di mana ketika banyak konsumen berbelanja di saat yang sama, individu cenderung ikut serta agar tidak tertinggal tren pemasaran tersebut (Y. A. Rawa & Huda, 2025). Sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Tasrif et al., 2025) menyatakan bahwa tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian lain (Jalari et al., 2025) menyatakan bahwa tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Flash Sale merupakan salah satu strategi promosi yang sangat penting di *platform TikTok Shop*, terutama untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung berbelanja secara cepat dan spontan (Siba, 2025). Dalam *flash sale*, *platform* memberikan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat, membangkitkan rasa *urgensi* dan menekan konsumen untuk menuntaskan transaksi sebelum kesempatan hilang. Menurut literatur pemasaran, batasan waktu pada promosi seperti (*limited time offer*) sangat efektif menstimulasi minat beli jangka pendek karena memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out* / FOMO). Dalam konteks TikTok, *flash sale* kerap dipadukan dengan sesi *live streaming*, hal ini memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time* dan memperhitungkan dengan cepat apakah akan ikut promo atau tidak. Mengingat generasi muda sangat responsif terhadap tren digital, *flash sale* menjadi *variabel* penting dalam analisis keputusan pembelian pengguna aktif TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Hokil et al., 2025) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian lain (Al-Fairuz, 2025) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Program gratis ongkos kirim merupakan promosi yang efektif karena dapat secara langsung menurunkan total biaya yang harus dibayar konsumen sehingga mengurangi hambatan transaksi dan diyakini berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim bersama *flash sale* juga berperan dalam pembelian impulsif (G. R. Sari & Onsardi, 2024). Studi pada konsumen *marketplace* menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim bersama *flash sale* atau *cashback* mampu mendorong emosi positif dan meningkatkan

kecenderungan pembelian tanpa direncana. Gratis ongkos kirim memang *relevan* sebagai bagian dari promosi (*sales promotion*) dan memiliki implikasi penting terhadap evaluasi alternatif oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Dwitama et al., 2024) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian lain (P. Sari et al., 2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai apakah promosi seperti kampanye tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim benar-benar memberikan dampak besar pada pilihan pembelian konsumen (Sucipto & Niazi, 2024). Atau hanya berfungsi sebagai pemicu sementara tanpa menghasilkan transaksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bisa menggunakan pendekatan survei untuk mengukur secara presisi apakah promosi tersebut mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* dan bisnis lokal dalam merancang strategi yang lebih efektif. Dengan demikian studi tersebut tidak hanya menguji hipotesis psikologis konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman tentang dinamika pasar digital di kalangan generasi muda Indonesia

Oleh karena itu, studi ini sangat penting untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak taktik promosi *TikTok Shop* khususnya kampanye tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Hasil penelitian ini difokuskan untuk mengungkap tingkat pengaruh taktik promosi tersebut sebagai faktor utama pengambilan keputusan rasional konsumen, yang pada gilirannya membantu *TikTok Shop* menyempurnakan strategi mereka untuk menjangkau konsumen muda, mendorong kesadaran kritis terhadap pengaruh pemasaran, dan berkontribusi pada literatur manajemen bisnis di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan menyeluruh mengenai tingkat keefektifan berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh *platform TikTok Shop* dalam membentuk pola perilaku pembelian di antara kelompok konsumen muda yang sangat aktif berinteraksi di media sosial. Dalam konteks ini, elemen-elemen interaktif seperti sesi *live*

streaming yang *real-time* dan penuh energi, video pendek yang menghibur serta kreatif, serta kolaborasi dengan *influencer* ternama yang memiliki jutaan pengikut berperan penting dalam memicu proses ketertarikan, sekaligus menjaga koneksi kuat dengan tren terkini yang sedang viral di kalangan generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya membuat proses belanja lebih menyenangkan dan tanpa hambatan, tetapi juga memanfaatkan psikologi konsumen seperti rasa takut ketinggalan (*fear of missing out* atau FOMO), di mana pengguna merasa harus segera bertindak untuk tidak melewatkan kesempatan diskon atau produk eksklusif. Kesenjangan kondisi inilah yang menunjukkan urgensi perlunya menganalisis tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan uraian yang sudah disebutkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tanggal Kembar, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce TikTok Shop*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Tanggal Kembar Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?
2. Apakah *Flash Sale* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?
4. Apakah Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*.
4. Untuk Menguji Pengaruh Simultan Antara Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, terutama terkait pengujian empiris mengenai pengaruh variabel promosi digital yang secara spesifik terdiri dari tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan literatur teoritis bagi studi selanjutnya mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam ranah *social commerce*, khususnya pada *platform* TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi praktis acuan praktis bagi perilaku bisnis dan penjual di TikTok Shop dalam memahami tingkat efektivitas penerapan strategi tanggal kembar, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Informasi ini dapat membantu bisnis merancang jadwal kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan konversi transaksi konsumen, serta mengoptimalkan alokasi anggaran khusus untuk promosi potongan harga dan subsidi ongkos kirim agar secara komersial menjadi lebih efisien dan terukur.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisti, N., Isyanto, P., & Surmani, N. (2024). Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6616 – 6635. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3022>
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Arnanda, W. D., & Leksono, P. Y. (2024). Analisis Program Flash Sale, Cashback Promotion, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 674–684.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Creativepreneurship. (2024). *Langkah-Langkah Cara Mendaftar TikTok Shop untuk Pemula*. Gabung Binus. <https://binus.ac.id/bandung/2024/10/langkah-langkah-cara-mendaftar-tiktok-shop-untuk-pemula/>
- 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>
- Dwitama, Y., Syofian, Safrianti, & Sintia. (2024). Pengaruh Penilaian Produk , Gratis Ongkos Kirim , dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- Fathia, N., & Amelindha Vania. (2023). Impulsive buying behavior: scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 2685–4326. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i3.4189>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip.
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian JIEMBI : Jurnal Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiembiv3i2.2116>
- Indonesia, B. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Kontan.Co.Id. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Iqbal, M., Suwarno, Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying Generasi Z

- pada Shopee. *Journal of Economics and Business*, 5(1), 4262–4272.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2762>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 288–298.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>.
- Jalari, M., Rahayu, D., & Rachman, A. N. (2025). *Relevansi kualitas produk dan diskon twin date sale terhadap keputusan pembelian pada e – commerce*. 7(3), 85–92.
- Jonathan, J. (2025). *Strategi Pemasaran Flash Sale dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing*. 1(2). <https://doi.org/10.1234/mosaic.v1i2.97>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 1, 674–684.
<https://doi.org/10.59971/jumper.v1i8.261>
- Mahfudzoh, F., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Shopee Live, Gratis Ongkir, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 970–977.
- Meidin, A., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Layanan Paylater , Promo Gratis Ongkir , dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Lazada di Kabupaten Bandung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 50–66.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5493>
- Murtingsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Nurhasan, A., Herlambang, T. M., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 1131–1141. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Oberoi, N. (2024). How Can Limited-Time Discounts (Such as Flash Sales and Limited-Time Offers) Affect the Urgency and Impulsive Buying Behavior of Consumers? *Journal of Business & Management Science*, 10(01), 47–56.
<https://doi.org/10.53555/eijbms.v10i1.172>
- Putri, J. A., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Tanggal Kembar dan Paylater Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Pada Generasi Z di Soloraya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2835–2844.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3934>
- Rachmat, M. (2026). *TikTok statistics: Users, engagement, and growth trends in*

2026. Printful Blog. <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>

- Rafianti, W. A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Iklan , Promo Gratis Ongkir , dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli di Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 8(4), 1382–1393. <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt>
- Rawa, Y. A. B., & Huda, A. S. (2025). Analisa Pengaruh Event Tanggal Kembar , Promo dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(7), 2301–2317. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i7.7850>
- Rawa, Y. A., & Huda, A. S. (2025). Analisa Pengaruh Event Tanggal Kembar, Promo dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(7), 2301–2317. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i7.7850>
- Saichu, A. (2022). *Bantu Pemasaran IKM, Disperdagin Kota Kediri Gelar “Meraup Cuan dengan Tik-Tok’an.”* Pemkot Kediri. <https://www.kedirikota.go.id/p/dalamberita/14244/bantu-pemasaran-ikm-disperdagin-kota-kediri-gelar-meraup-cuan-dengan-tik-tokan?>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I, 1*, 322–328. <https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Sari, D. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Analisis Pengaruh Bersama Flash Sale, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee pada Generasi Z. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV, 4*, 1089–1095.
- Sari, G. R., & Onsardi. (2024). Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash on Delivery, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 221–233. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5964>
- 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. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260> e-ISSN
- Siba, F. H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Flash Sale, Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli di E-Commerce TikTok Shop.*
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sonias, I. P. (2024). Menelusuri Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir di Shopee

- Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungagung. *JIMBIEN: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 3(2).
<https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1362>
- Sucipto, D., & Niazi, H. A. (2024). Pengaruh Flash Sale, Price Discount dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susanti, R. S., Wijaya, E., & Herlin. (2025). The Effect Of Flash Sales And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users. *Journal Of Business Management*, 2(1), 23–34.
<https://doi.org/10.70963/jbusman.v2i1.421>
- Syahputra, O., Wahyuni, Z., & Finthariasari, M. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Pembelian Impulsif di Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 7(2).
<https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Ciputra Makassar. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325.
<https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Triana, A. S., Faturrahman, M., & Hardian, V. (2025). Pengaruh Visual Marketing dan Konten Video Pendek Tiktok Shop terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Utara. *Journal of Social Humanities and Science*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.58738/human.v3i1.954>
- Widyarini, L. A., Lilihata, C. F., & Agrippina, Y. R. (2025). FOMO Pada E-Commerce : Pengaruh Limited Quantity , Limited Time, Discount, Free Shipping Terhadap Arousal Dan Impulse Buying. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 7(1).
<https://doi.org/10.46229/bee.v7i1.1018>
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
<https://doi.org/10.35631/AIJBAF.37005>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi

Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 929–944.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.281>

Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik.