



Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* sebagai Pemicu

Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers

Submit: 08 Jan 2023

Review: 11 Jan 2023

Accepted: 13 Mar 2023

Publish: 30 Oct 2023

Purnama Sari^{1*)}; Johan Mohammad Palah²; Putri Ambarwati³

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menguji daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu keputusan pembelian pengguna e-commerce di Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Tiktok Shop di Klapanunggal Bogor. Pengambilan sampel secara startified sampling dengan jumlah 100 sampel sebagai responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier ganda diolah menggunakan software SPSS. Penelitian menghasilkan temuan bahwa daya tarik konten dan harga flash sale yang tinggi menjadi pemicu tingginya keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim yang semakin besar justru menurunkan keputusan pembelian pengguna e-commerce Tiktok Shop.

Kata Kunci: Keputusan pembelian; daya tarik konten; gratis ongkos kirim; harga flash sale

Abstract

The study aims to test the attractiveness of content, free shipping and flash sale prices as a trigger for purchasing decisions of e-commerce users on Tiktok Shop. The population in this study is Tiktok Shop users in Klapanunggal Bogor. Startified sampling with 100 samples as respondents. Data collection using a closed questionnaire. The questionnaire data were analyzed using multiple linear regression analysis processed using SPSS software. The research found that the attractiveness of content and high flash sale prices are the triggers for high purchase decisions. The increasing free shipping actually reduces the purchase decisions of Tiktok Shop e-commerce users.

Keywords: Purchase decision; attractiveness of the content; free shipping; Flash Sale Price

¹ “Universitas IPWIJA”; prnmsrpurnamasari@gmail.com

² “Prodi Sistem Informasi Universitas IPWIJA”; johanpalah03@gmail.com

³ “Prodi Sistem Informasi Universitas IPWIJA”; putriambar16@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi semakin ketat karena akses informasi yang sangat mudah dengan adanya internet (Atman & Asra, 2019). Penggunaan internet semakin luas di segala aktivitas tidak terkecuali berbelanja. Perkembangan internet memunculkan istilah baru yang tidak asing lagi bagi kita, seperti *e-business*, *e-commerce*, *e-learning*, *e-university*, *e-book*, *e-banking*, dan istilah lainnya.

Belanja online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Ambo & Endang, 2019) yang menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Melalui *e-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang akhir-akhir ini menjadi trending karena banyaknya tampilan audio dan video yang menarik perhatian pengguna (Tias, Dhenabayu, Pradana, Erta, & Dewi, 2023). Tiktok memberikan fitur baru yaitu Tiktok Shop yang dimaksudkan agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. Tiktok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui Tiktok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video. Kelebihan lain di Tiktok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi Tiktok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan (Fitria, 2022). Semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di *software* Tiktok itu sendiri.

Keputusan pembelian pada akhirnya tergantung dari konsumen. Banyak yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Daya tarik iklan, gratis ongkos kirim, dan harga *flash sale* merupakan beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Asih, 2022). Peneliti lain (Ahmadi, 2022) menyatakan bahwa *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim menjadi faktor keputusan pembelian. Peneliti berikutnya (Ahmad, Lubis, & Atika, 2022) menyatakan bahwa *cashback*, *flash sale*, *tagline* gratis ongkir juga faktor keputusan pembelian. Sedangkan (Sinaga, 2022) menyatakan *discount* dan iklan mempengaruhi factor keputusan pembelian.

Iklan merupakan factor yang paling dominan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap konsumen sekitar untuk berbelanja (Nisriina & Chasanah, 2022) karena iklan terkadang tidak hanya mampu membujuk tetapi juga mampu membuat kecanduan bagi konsumen. Konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk tersebut dengan kekuatan iklan menjadi membelinya. Tetapi terdapat penelitian (Ummu & Usuli, 2021) yang temuannya menyatakan iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa keterkaitan antara iklan terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang menarik dan penting

untuk diteliti Kembali. Tidak adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dimungkinkan terjadi karena iklan yang dimaksud masih secara umum. Penelitian ini akan meneliti iklan secara lebih rinci yaitu daya tarik konten. Ketika konsumen dapat melihat konten iklan yang menarik maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan keputusan pembelian (Cintia, Nursanta, Widiyarsih, & Masitoh, 2022).

Penelitian ini juga akan menambahkan variabel pendukung yaitu gratis ongkos kirim untuk disandingkan dengan daya tarik konten. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk melakukan pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Pernyataan tersebut juga di perkuat oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mira & Marlana, 2022). Hasil penelitian lainnya (Kapriani & Ibrahim, 2022) menyatakan hal yang sama bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian masih ada temuan yang menyatakan bahwa Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari & Evita, 2022).

Selain itu ada efek yang menarik dari *e-commerce*. *E-commerce* memberikan promosi-promosi yang menarik untuk menggerakkan para konsumen untuk berbelanja, banyak sekali promosi yang mereka tawarkan selain gratis ongkos kirim yaitu sesi *flash sale*. *Flash sale* merupakan sesi dimana terdapat penjualan produk dengan harga lebih murah dari harga normal yang dipasarkan dengan batasan waktu (Noviyanti & Safrida Dwi, 2020) pernyataan tersebut juga di perkuat bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *flash sale* pun berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Devica & Sadana, 2020). Namun menurut hasil penelitian (Umaroh & Hesti, 2020) bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale*.

Penelitian ini penting karena mempetengahkan permasalahan keputusan pembelian yang dapat berimbas pada penjualan di *e-commerce* Tiktok Shop karena diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana iklan ditelaah secara spesifik menjadi daya tarik konten iklan yang disandingkan dengan gratis ongkos kirim dan harga *flash sale*. Penelitian ini selanjutnya bertujuan mengevaluasi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tiktok Shop ditinjau dari daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga *flash sale*.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengaruh daya tarik konten terhadap keputusan pembelian

Daya tarik iklan (power of impression) adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu

membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran (Muchlisin R. , 2020). Konten Iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, pengenalan produk Tiktok Shop kepada konsumen yang dilakukan melalui promosi, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk yang dijual di Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian terdahulu (Noor, Eldine, & Muniroh, 2019), daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, pengenalan produk Tiktok Shop kepada konsumen yang dilakukan melalui promosi, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan membeli produk yang dijual di Tiktok Shop. Dengan demikian adanya iklan yang menarik, yang bermunculan di Tiktok Shop konsumen dapat lebih terbujuk untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

H1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tiktok Shop.

Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

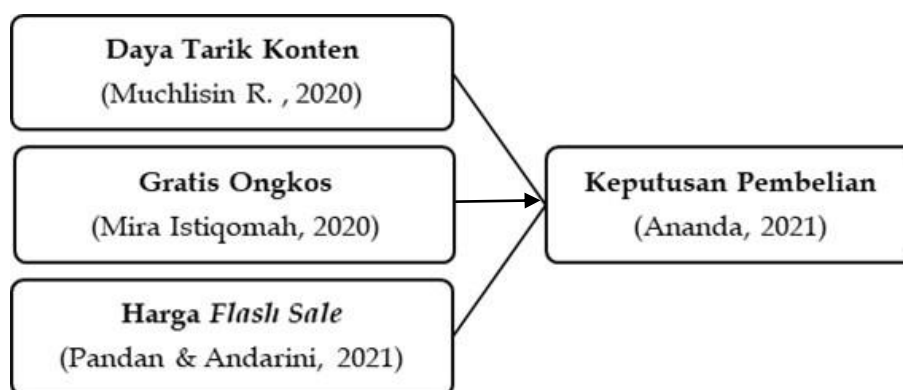
Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Mira Istiqomah, 2020). Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih menghemat pengeluaran sehingga lebih antusias untuk membeli atau bertransaksi dengan aplikasi tersebut (Istikomah & Hartono, 2022). Pada saat e-commerce Tiktok Shop mengadakan promo gratis ongkos kirim dengan minimal berbelanja diharga yang disesuaikan dengan voucher maka pada saat itulah konsumen akan meningkatkan belanjanya diatas harga tersebut.

H2. Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tiktok Shop.

Pengaruh harga flash sale terhadap keputusan pembelian

Flash Sale Merupakan kembangan dari price off deals yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Pandan & Andarini, 2021). Berdasarkan peneltian yang dilakukan oleh (Devica & Sadana, 2020) harga flash sale terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan flash sale yang tersedia di Tiktok Shop memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Harga Flashsale ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program flash sale dari harga normal.

H3. Harga flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tiktok Shop.



Gambar 1. Model Kerangka

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Daya tarik konten adalah kekuatan dan kemampuan konten dalam menarik perhatian (Putra, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan - Keunikan - Informatif - Sederhana 	Inteval 1-5
Gratis ongkos kirim adalah pembebasan biaya terkait dengan pendistribusian barang (Helianthusonfri, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai - Intensitas - Fleksibilitas - Bentuk 	Interval 1-5
Harga <i>Flash Sale</i> adalah tawaran harga yang lebih rendah (diskon) yang hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Tegar, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi - Besar - Masa - Jenis 	Interval 1-5
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan memilih atau membeli suatu produk (Ir. Nurmawati, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian - Pemilihan - Kemantapan - Jumlah 	Interval 1-5

Sumber: Rangkuman teori dan penelitian terdahulu

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data (Mulyanto & Wulandari, 2010) awal dilakukan dengan observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di Klapanunggal sebagai objek penelitian. Pengumpulan data berikutnya dilakukan dengan kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai variable peneltian. Kueisioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variable berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif 5 skala dari sangat negative sampai

dengan positif. Data penelitian diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden penelitian yaitu 100 pengguna Tiktok Shop di Klapanunggal kabupaten Bogor.

2.3. Metode Analisis

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian khususnya terkait responden dan variable penelitian. Analisis data berikutnya berupa regresi linier ganda (Mulyanto & Wulandari, 2010). Analisis data dilakukan pada derajat kesalahan atau taraf uji 5%. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.

3. Hasil

3.1. Responden

Pengguna Tiktok Shop mayoritas berjenis kelamin Perempuan. Pendidikan pengguna Tiktok Shop mayoritas SLTA dan sisanya berpendidikan tinggi.

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	- Laki-laki	23
	- Perempuan	77
Pendidikan	- SLTA	82
	- Diploma	2
	- Sarjana	10

Sumber: Data penelitian diolah kembali, 2022

3.2. Uji Instrumen

Hasil uji instrumen penelitian disajikan pada tabel 3. Hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,3) untuk seluruh indikator pengukuran pada setiap variabel sehingga seluruh indikator pada masing-masing variabel telah valid. Hasil uji reliabilitas variabel daya tarik konten mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.884 > 0.6$) maka variabel Daya Tarik Konten telah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel gratis ongkos kirim mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.901 > 0.6$) maka variabel Gratis Ongkos Kirim telah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel harga flash sale mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.878 > 0.6$) maka variabel Harga Flash Sale telah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.937 > 0.6$) maka variabel Keputusan Pembelian telah reliabel.

Tabel. 3. Evaluasi Instrumen

	Variabel / Indikator	r-hitung	Cronbach
X1	Daya tarik konten		0.884 (Reliabel)
	- Tampilan konten Tiktok Shop menarik	0.696 (Valid)	
	- Konten Tiktok Shop unik	0.741 (Valid)	
	- Konten Tiktok Shop informatif	0.668 (Valid)	
	- Konten Tiktok Shop sederhana	0.595 (Valid)	
X2	Gratis ongkos kirim		0.901 (Reliabel)
	- Nilai pembebasan besar	0.823 (Valid)	
	- Diberikan secara berkala	0.817 (Valid)	
	- Terdapat alternatif pengganti	0.750 (Valid)	
	- Bentuk beragam	0.726 (Valid)	
X3	Harga flash sale		0.878 (Reliabel)
	- Rutin diberikan	0.720 (Valid)	
	- Diberikan dalam jumlah besar	0.601 (Valid)	
	- Masa berlaku panjang	0.743 (Valid)	
	- Diberikan untuk hampir semua produk	0.703 (Valid)	
Y	Keputusan pembelian		0.937 (Reliabel)
	- Tidak mencari alternatif lain	0.755 (Valid)	
	- Tidak perlu berpikir lama	0.862 (Valid)	
	- Tidak ragu dalam memilih	0.831 (Valid)	
	- Membeli dalam jumlah banyak	0.809 (Valid)	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Tabel 4. Analisis Deskriptif

	Daya Tarik Konten	Gratis Ongkos Kirim	Harga Flash Sale	Keputusan Pembelian
N	Valid Missing	100 0	100 0	100 0
Mean	4.3350	4.4500	4.3957	3.8500
Std. Error of Mean	.07319	.07736	.06541	.09626
Median	4.5000	4.7500	4.5000	3.9444
Mode	5.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation	.73187	.77362	.65414	.96262
Variance	.536	.598	.428	.927
Range	3.33	4.00	3.00	3.89
Minimum	1.67	1.00	2.00	1.11
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	433.50	445.00	439.57	385.00

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

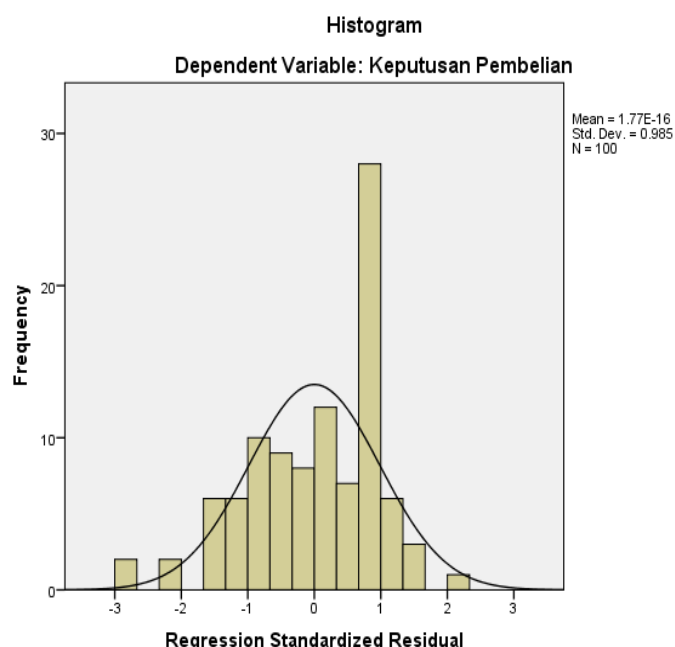
3.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian disajikan pada rangkuman hasil pengolahan pada tabel 4. Daya tarik konten memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,33 sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa daya tarik konten pada Tiktok Shop sangat menarik. Gratis ongkos kirim memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,45 sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa gratis ongkos kirim yang tersedia di Tiktok Shop sangat menarik. Harga *Flash Sale* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,39 sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa harga *flash sale* yang diberikan oleh Tiktok Shop sangat menarik. Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,85, sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop cenderung cepat.

3.4. Evaluasi Persyaratan Analisis

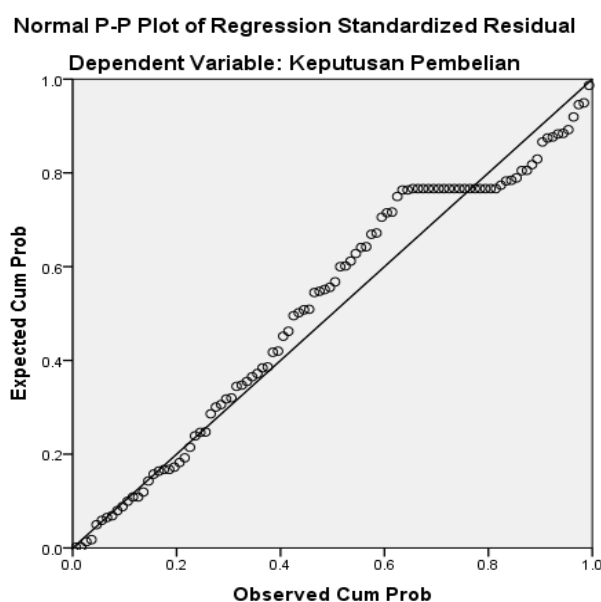
Normalitas

Pengujian grafik histogram gambar 2 terlihat kurva normal (garis lengkung) berbentuk lonceng yang seimbang sehingga data terdistribusi normal atau normalitas terpenuhi. Pengujian grafis *normal plot* gambar 3 mendapatkan nilai residual yang menyebar di seputar dan sepanjang garis diagonal sehingga syarat uji normalitas terpenuhi untuk menganalisis pengaruh diantara variabel bebas Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.



Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Gambar 2. Histogram



Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Gambar 3. Scatter Plot

Multikoleniaritas

Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen nilai tolerance lebih besar dari 0.2 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal dapat diartikan bahwa analisis regresi linear ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Tabel 5. Kolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Daya Tarik Konten	0.380	2.629
Gratis Ongkos Kirim	0.517	1.935
Harga Flash Sale	0.289	3.463

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Autokolerasi

Tabel 6 memperlihatkan nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 2.046$. Nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW (2.046) < 2.35$ atau tidak terjadi autokorelasi.

Hal ini bisa diartikan bahwa analisis regresi linear ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi.

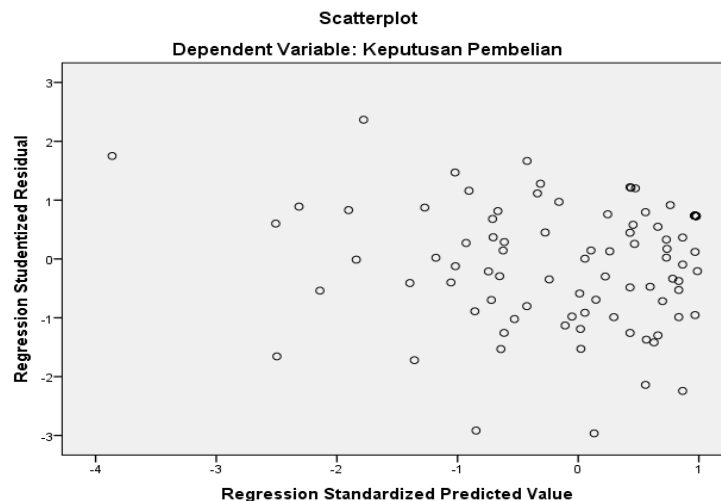
Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
Daya tarik konten, gratis ongkos kirim, harga flash sale → keputusan pembelian	2.046

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Heteroskedasitas

Gambar 4 memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan antara nilai residual dan prediksi menyebar acak pada nilai -2 sampai 2 dan titik membuat pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu persyaratan analisis tidak adanya heteroskedastisitas terpenuhi.



Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Gambar 4. Grafik Scatterplot

3.5. Evaluasi Model

Tabel 7 memperlihatkan nilai koefisien determinasi ganda (Adjust R Square) sebesar 0,751. Nilai $R^2 = 0,759$ menunjukkan bahwa X_1 (Daya Tarik konte), X_2 (Gratis ongko kirim), X_3 (Harga *flash sale*) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,1% variasi Y .

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871a	.759	.751	3.291	2.046

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Tabel 8 memperlihatkan nilai F hitung 100.670 dengan nilai Sig 0.000 dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil daripada taraf uji penelitian 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Maka diartikan bahwa Daya Tarik Konten (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), Harga *Flash Sale* (X_3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3271.319	3	1090.440	100.670	.000b
1 Residual	1039.858	96	10.832		
Total	4311.176	99			

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

3.6. Evaluasi Hipotesis

Hasil analisis regresi dari tabel 9 dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots\dots\dots 1)$$

$$Y = -4.006 + 0.591\text{Daya tarik konten} + -0.029\text{Gratis ongkos kirim} + 0.774\text{Harga flash sale}$$

Tabel 9. Koefisien Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.006	2.324		-1.724	.088
1 Daya Tarik Konten	.591	.122	.393	4.835	.000
Gratis Ongkos Kirim	-.029	.149	-.013	-.193	.847
Harga Flash Sale	.774	.134	.537	5.756	.000

Sumber: Data penelitian yang diolah pada SPSS 20, 2023

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Pelatihan (X_1) sebesar $b_1 = 0.591$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -4.006 + 0.591X_1 + -0.029X_2 + 0.774X_3$. Koefisien regresi Daya Tarik Konten (X_1) sebesar $b_1 = 0.591$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Daya Tarik Konten (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikasi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian

ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Daya Tarik Konten terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif sehingga makin tinggi Daya Tarik Konten maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Upah (X_2) sebesar $b_2 = -0.029$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -4.006 + 0.591X_1 + -0.029X_2 + 0.774X_3$. Koefisien regresi Gratis Ongkos kirim (X_2) sebesar $b_2 = -0.029$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.847. karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.847 > 0.05$), maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak yang berarti Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial Gratis Ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Lingkungan Kerja (X_3) sebesar $b_3 = 0,774$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = -4.006 + 0.591X_1 + -0.029X_2 + 0.774X_3$. Koefisien regresi Harga *Flash Sale* (X_3) sebesar $b_3 = 0,774$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. karena $b_3 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{30} ditolak dan H_{3a} di terima yang berarti pengaruh Harga *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Harga *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan arah yang positif sehingga makin tinggi Harga *Flash Sale* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

4. Pembahasan

4.1. Daya Tarik Konten terhadap Keputusan Pembelian

Daya Tarik Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop dengan arah yang positif sebesar $b_1 = 0.591$, artinya semakin menarik Daya Tarik Konten maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Hal ini disebabkan daya tarik konten mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna Tiktok Shop dalam mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi pengguna Tiktok Shop dalam mengambil keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari daya tarik konten akan turut juga meningkatkan keputusan pembelian pengguna dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Oisina, 2021) yang mengatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan hasil penelitian lain (Hartanti, 2018) yang menjelaskan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tiktok Shop memberikan berbagai fitur menarik terutama pada konten-konten yang terdapat di Tiktok Shop. Akan lebih baik jika perkembangan teknologi seperti adanya e-commerce Tiktok Shop ini dengan kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan digunakan sebermanfaat mungkin oleh para konten creator. Seperti untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya dan digunakan untuk menjadi lebih mudah, serta digunakan untuk mendapatkan peluang dan penghasilan dengan hal-hal positif yang dapat dilakukan dengan dukungan fitur seperti gratis ongkos kirim, harga *flash sale*, maupun kemudahan dan kelebihan lain yang ada di Tiktok Shop.

4.2. Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop artinya promo Gratis Ongkos Kirim di Tiktok Shop tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan Tiktok Shop tidak sepenuhnya memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen, seperti dikenakan tarif ongkos kirim yang melewati limit atau batasan harga yang telah ditentukan. Hal ini berarti Tiktok Shop belum bisa menerapkan gratis ongkos kirim seperti yang dijanjikan di dalam taglinenya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ardin & Siregar, 2020) yang mengatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian lain (Syauqi, Lubis, & Atika, 2022) yang menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tiktok Shop sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* gratis ongkos kirim dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga dapat lebih mendorong keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan walaupun mayoritas responden menjawab bahwa mereka *familiar* (akrab) terhadap *tagline* gratis ongkos kirim, namun hal ini tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3. Harga Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Harga *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop dengan arah yang positif sebesar $b_3 = 0.774$, artinya makin sering adanya Harga *Flash Sale* maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan Adanya program flash sale berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi flash sale ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi

dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program flash sale berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum flash sale berlangsung Tiktok Shop akan memberikan fitur notifikasi berupa voucher yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Devica & Sadana, 2020) yang mengatakan bahwa harga *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arestrias, Pradnya, Wijanarko, & Azhar, 2021) yang menjelaskan bahwa harga *flash sale* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

TikTok Shop hendaknya lebih sering mengadakan flash sale secara lebih kreatif, interaktif dan menarik bagi para pengguna sehingga flash sale TikTok Shop dapat lebih unggul dari kompetitor. Hal ini bisa dilakukan dengan mengemas flash sale menjadi lebih menarik seperti menambah pilihan stock barang menjadi berbagai pilihan, menambah fitur-fitur baru, menawarkan program serta gimmick baru yang dapat meningkatkan engagement saat flash sale. Karena semakin banyak fitur baru dan beragam semakin meningkatkan banyak pilihan konsumen berbelanja dan melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = -4.006 + 0.591X_1 + -0.029X_2 + 0.774X_3$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (R Square 0.751) dimana Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga *Flash Sale* dalam model tersebut mampu menjelaskan 75,1% variasi Keputusan Pembelian. Daya Tarik Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop dengan arah yang positif sebesar $b_1 = 0.591$, artinya semakin menarik Daya Tarik Konten maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop dengan arah yang negatif sebesar $b_2 = -0.029$, artinya tersedia adanya promo Gratis Ongkos Kirim di Tiktok Shop tidak mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop. Harga *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop dengan arah yang positif sebesar $b_3 = 0.774$, artinya makin sering adanya Harga *Flash Sale* maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

E-commerce Tiktok Shop dengan kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan hendaknya dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para konten kreator. Dukungan fitur seperti gratis ongkos kirim, harga *flash sale*, dan kemudahan serta kelebihan lain hendaknya ditambahkan. Perlu adanya pengembangan dari segi fitur yang lebih menarik. Penelitian berikutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan

mengembangkan dengan menambahkan variable lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S., Lubis, F. A., & Atika. (2022, Oktober). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2.
- Ahmadi, R. (2022). Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. *Undergraduate thesis*.
- Ambo, A., & Endang, A. H. (2019). Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ardin, W. N., & Siregar, O. M. (2020). Retrieved from Universitas Sumatera Utara: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29172>
- Arestrias, Pradnya, A., Wijanarko, & Azhar, A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee.
- Asih, P. B. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON DAN IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DKI JAKARTA.
- Atman, M. H., & Asra, Y. (2019). Analisa Penngaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz:Jurnal Inovasi Bisnis*, 162-165.
- Cintia, Y., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Authors. 2.
- Devica, & Sadana. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 47-56.
- Fitria, L. (2022). Dampak e-commerce tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri. *thesis, IAIN Kediri*.
- Hartanti, H. T. (2018). Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada akun Instagram @Gigieatcake). *Univeristas Bakrie*.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi.
- Mira Istiqomah, N. M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Fashion. 288-291.
- Mira, I., & Marlana, N. (2022). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. 12.

- Muchlisin, R. (2020). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis* (4 ed.). Semarang: CV Agung.
- Nisriina, L. R., & Chasanah, A. N. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, WORD OF MOUTH, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1, 54.
- Noor, W. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 93.
- Noviyanti, & Safrida Dwi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Flashsale Shopee Surabaya.
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 265-276.
- Pandan, L. W., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. 80.
- Sari, & Evita. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Riview Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Retrieved from Repository Universitas HKBP Nommensen: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sinaga, M. (2022). PENGARUH DISCOUNT DAN IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4, 734-49.
- Tias, I. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Ertta, & Dewi, H. S. (2023, Januari 2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *Peer-Reviewed – International Journal*, 2(1), 25.
- Umaroh, & Hesti, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flashsale Shopee Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ummu, K., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21, 58.