

**PENGARUH GRATIS ONGKIR, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

M. Ubaidillah

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mubaidillah4211@gmail.com

I.A. Nuh Kartini

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The development of social media-based e-commerce is driving changes in the shopping behavior of the younger generation, particularly students. TikTok Shop offers an integration of entertainment content and transactions supported by various promotional programs. This study aims to analyze the influence of free shipping, online customer reviews, and flash sales on purchasing decisions among TikTok Shop users, students of the Faculty of Economics and Business, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The study used a quantitative approach with a causal method. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that free shipping, online customer reviews, and flash sales have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Flash sales are the most dominant variable. These findings emphasize the importance of promotional strategies based on economic value, credible information, and time urgency in driving consumer purchasing decisions on social media-based e-commerce platforms.

Keywords: *Free Shipping; Online Customer Review, Flash Sales, Purchase Decisions, TikTok Shop.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja. Internet dan perangkat seluler memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna platform belanja daring setiap tahun. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan teknologi

berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen modern karena memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian.

Perubahan tersebut sangat terasa pada kelompok generasi muda, terutama mahasiswa, yang dikenal sebagai digital native. Mahasiswa terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Konsumen muda cenderung menyukai proses pembelian yang praktis, cepat, dan memberikan nilai ekonomis. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif.

Dalam perkembangannya, TikTok Shop menjadi fenomena baru dalam industri *e-commerce* Indonesia dan mulai bersaing dengan *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Daya tarik utama TikTok Shop terletak pada strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan interaktif yang terasa lebih personal bagi konsumen. Data Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu meraih pangsa pasar sebesar 9% dari total Gross Merchandise Value (GMV) *e-commerce* di Indonesia, meskipun tergolong sebagai pemain baru. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan berupa rating dan komentar membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Agesti dkk. (2021) menegaskan bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, *flash sale* menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Darwipat dkk. (2020) menyebutkan bahwa *flash sale* efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah gratis ongkir, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Pengaruh Gratis ongkir, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) dalam Hasan et al (2020) manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mencakup pengambilan keputusan strategis terkait penentuan segmen pelanggan serta perancangan nilai yang mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gratis Ongkir

Menurut Istiqomah & Marlana (2020) Gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang menghilangkan biaya pengiriman bagi konsumen. Program ini meningkatkan persepsi nilai karena menurunkan total biaya yang harus dibayar, sehingga berpotensi mendorong minat dan keputusan pembelian. Menurut Sari (2019), indikator gratis ongkir yang dapat digunakan dalam penelitian adalah: Memberikan Perhatian, Memiliki Daya Tarik, Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli, dan Tindakan.

Online Customer Review

Menurut Syakira dan Moeliono (2019) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk umpan balik yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut berperan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dan dapat memengaruhi persepsi serta mendorong munculnya niat beli terhadap produk yang

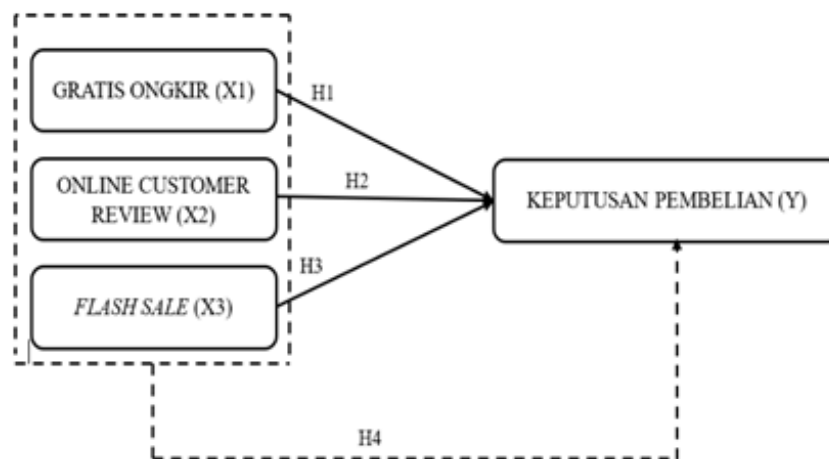
sejenis. Menurut Agesti et al. (2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* adalah: Kredibilitas Ulasan, Kejelasan Informasi Produk, Kelengkapan Bukti, Relevansi Ulasan, dan Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan.

Flash Sale

Arestrias dan Wijanarko (2021) menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu terbatas dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus pada produk tertentu. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui harga yang lebih rendah dalam durasi singkat sehingga mendorong percepatan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:272) dalam Nabila (2019), indikator *Flash Sale* dapat dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami sebagai berikut: Potongan Harga, Batasan Waktu, Ketersediaan Stok, dan Kecepatan Transaksi.

Keputusan Pembelian

Menurut Rohali & Nurlinda (2022) Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), indikator yang umum digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain: Kemantapan Membeli, Memilih Karena Merek Disukai, Memilih Sesuai Kebutuhan atau Keinginan, dan Membeli Karena Rekomendasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka untuk menjawab masalah yang dikemukakan oleh penulis. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H₂: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- H₃: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H₄: Gratis ongkir, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert poin 1-5. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Sig. | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------|------------|
| Gratis Ongkir (X1) | X1.1 | 0,694 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,619 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,782 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,591 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,730 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,718 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0,690 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0,702 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| <i>Online Customer Review</i> (X2) | X2.1 | 0,618 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,602 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,512 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,779 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,461 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,646 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0,654 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0,650 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0,655 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X2.10 | 0,795 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| <i>Flash Sale</i> (X3) | X3.1 | 0,731 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,628 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,702 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,739 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,641 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

| | | | | | |
|-------------------------|------|-------|--------|-------|-------|
| | X3.6 | 0,707 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.7 | 0,752 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | X3.8 | 0,714 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,764 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,647 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,727 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.4 | 0,674 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.5 | 0,738 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.6 | 0,691 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.7 | 0,690 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| | Y.8 | 0,653 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan dalam tabulasi diatas N: 100 responden, valid karena nilai menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha (α) | Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------------|-------|------------|
| Gratis Ongkir | 0,842 | 0,70 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,842 | 0,70 | Reliabel |
| <i>Flash Sale</i> | 0,851 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,844 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga variabel Gratis Ongkir, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.58405756 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukan bahwa data normal sebab nilai Asymp. Sig sebesar 0,071 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

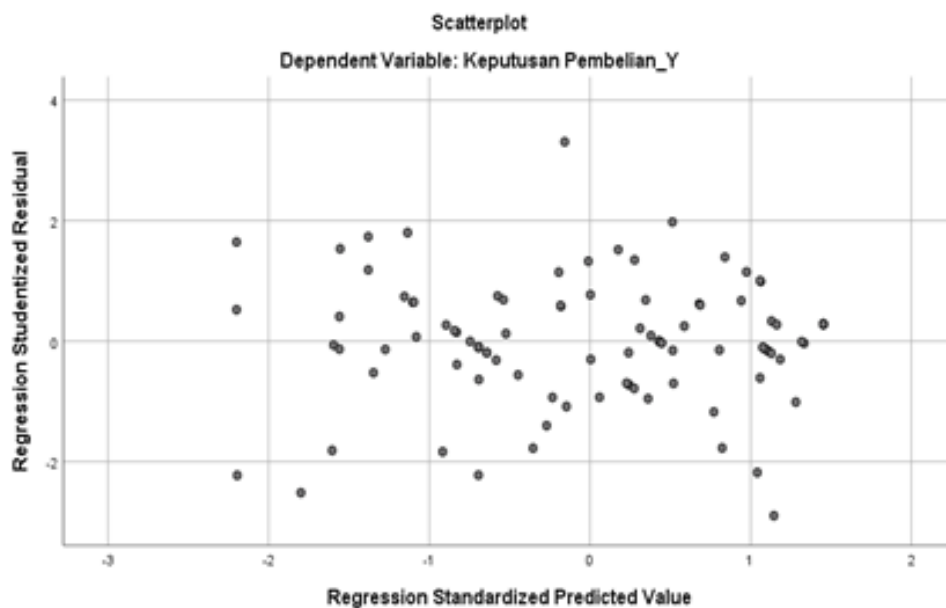
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|----------------------------------------------------|------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistic | |
| | Tolerance | VIF |
| Gratis Ongkir | 0,452 | 2,214 |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,362 | 2,760 |
| <i>Flash Sale</i> | 0,329 | 3,039 |
| a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian | | |

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikoloneritas karena memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 . Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.032 | 1.813 | | 1.672 | .098 |
| | Gratis Ongkir_X1 | .228 | .070 | .240 | 3.273 | .001 |
| | <i>Online Customer Review_X2</i> | .176 | .063 | .228 | 2.789 | .006 |
| | <i>Flash Sale_X3</i> | .463 | .081 | .491 | 5.731 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Data SPSS Versi 26

Dari tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

$$Y = 3.032 + 0,228 (X1) + 0,176 (X2) + 0,463 (X3) + e$$

1. Konstanta ($\alpha = 3,032$) menunjukkan bahwa apabila Gratis
2. Ongkir (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Flash Sale* (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai 3,032.
3. Koefisien Gratis Ongkir ($\beta_1 = 0,228$) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Gratis Ongkir akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien *Online Customer Review* ($\beta_2 = 0,176$) menunjukkan pengaruh positif, di mana peningkatan satu satuan *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien *Flash Sale* ($\beta_3 = 0,463$) merupakan yang paling dominan dan berpengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Flash Sale* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary^b | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .876 ^a | .768 | .760 | 1.897 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Flash Sale_X3</i> , Gratis Ongkir_X1, <i>Online Customer Review_X2</i> | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | |

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 76%, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji-t)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.032 | 1.813 | | 1.672 | .098 |
| | Gratis Ongkir_X1 | .228 | .070 | .240 | 3.273 | .001 |
| | Online Customer Review_X2 | .176 | .063 | .228 | 2.789 | .006 |
| | Flash Sale_X3 | .463 | .081 | .491 | 5.731 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Data SPSS Versi 26

1. Gratis Ongkir (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,273 > 1,985$), sehingga hipotesis diterima.
2. Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,789 > 1,985$), sehingga hipotesis diterima.
3. Flash Sale (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($5,731 > 1,985$), sehingga hipotesis diterima.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji-F)

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Squae | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1141.457 | 3 | 380.486 | 105.757 | .000 ^b |
| | Residual | 345.383 | 96 | 3.589 | | |
| | Total | 1486.840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Flash Sale_X3, Gratis Ongkir_X1_Online Customer Review_X2

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15, diperoleh nilai Fhitung sebesar 105,757 yang lebih besar dari Ftabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir, Online Customer Review, dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan demikian, hipotesis diterima.

E. PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Gratis ongkir, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Gratis Ongkir (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *Flash Sale* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Berdasarkan hasil uji simultan membuktikan bahwa variabel Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan cakupan sampel, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari universitas lain atau kelompok usia yang berbeda agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penambahan variabel lain seperti harga, kepercayaan penjual, kualitas produk, brand awareness, pengaruh live streaming, atau influencer marketing perlu dipertimbangkan guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian dengan desain longitudinal juga disarankan untuk melihat perubahan perilaku pembelian seiring perkembangan fitur TikTok Shop.
2. Bagi Praktisi (TikTok Shop dan Seller)
TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan program gratis ongkir secara berkala, khususnya pada produk yang banyak diminati mahasiswa. Seller diharapkan dapat menjaga kredibilitas *online customer review* dengan mendorong ulasan yang jujur, menanggapi keluhan konsumen secara aktif, serta mengelola reputasi toko secara transparan. Selain itu, program *flash sale* perlu dijadwalkan secara konsisten dan dikombinasikan dengan aktivitas *live streaming* agar dapat meningkatkan urgensi pembelian dan trafik pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, R., Lestari, R., & Putri, A. R. (2021). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–56.

- Arestrias, N., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 23–32.
- Darwipat, D., Suryani, T., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 112–121.
- Hasan, A., Ramadhan, M., & Putra, R. (2020). Manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahfudi, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2023). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 88–98.
- Momentum Works. (2023). *Indonesia e-commerce landscape*. Momentum Works Research.
- Nighel, S., & Sharif, K. (2022). *Fear of missing out* and consumer response to flash sales. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 30–40.
- Syakira, N., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 67–75.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Widodo, S. (2022). Pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 41–50.