

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP  
MINAT BELI PADA FITUR TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Putri Dwita Br Siagian<sup>1\*</sup>, Natalia E. T. Sihombing<sup>2</sup>, Lampola Sitorus<sup>3</sup>

Universitas HKBP Nommensen

email: [putridwitabrsiagian@gmail.com](mailto:putridwitabrsiagian@gmail.com)<sup>1</sup>, [natalia.sihombing@uhn.ac.id](mailto:natalia.sihombing@uhn.ac.id)<sup>2</sup>,  
[lampolauli@gmail.com](mailto:lampolauli@gmail.com)<sup>3</sup>

#### ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price and service quality on Shopee consumer satisfaction among students at Universitas HKBP Nommensen Medan. A quantitative approach was employed alongside a correlational survey design. The population comprised all active students, totaling 6,280 individuals. Utilizing the Slovin formula and a nonprobability sampling technique, 98 respondents were selected as the sample. Primary data were collected through the distribution of questionnaires that had been tested for validity and reliability. The empirical data were subsequently analyzed using multiple linear regression assisted by statistical software. The results of the partial hypothesis testing revealed that the price variable had a positive and significant impact on consumer satisfaction, as evidenced by a t-count of 2.509, which exceeded the t-table value of 1.985. Service quality was also proven to exert a positive and significant influence, achieving a t-count of 6.798. Simultaneously, both variables demonstrated a significant effect on consumer satisfaction, with an F-count reaching 25.954. The coefficient of determination analysis yielded a value of 0.353, indicating that 35.3 percent of the variance in consumer satisfaction could be explained by price and service quality. The findings confirm that a combination of competitive pricing and dependable digital services is crucial for creating a satisfying shopping experience for the academic consumer segment. Therefore, electronic commerce platform management is encouraged to adopt an integrative strategy that not only emphasizes price promotions but also consistently invests in enhancing customer service infrastructure.

**Keywords:** Free Shipping, Flash Sale, Buying Interest, Social Commerce, TikTok Shop

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim serta *flash sale* terhadap minat beli mahasiswa pada fitur TikTok Shop di Universitas HKBP Nommensen Medan. Perkembangan *social commerce* menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang paling tepat guna menarik atensi konsumen. Jenis penelitian yang diaplikasikan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam kajian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki rekam jejak transaksi di TikTok Shop. Melalui teknik *purposive sampling*, sebanyak 98 responden dipilih secara spesifik sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji F, dan koefisien determinasi dengan dukungan *software* pengolah data statistik. Hasil analisis data membuktikan bahwa secara parsial, gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Demikian pula, program *flash sale* secara parsial terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara serempak memberikan pengaruh

yang sangat signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,1 persen mengindikasikan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki kontribusi yang substansial, sedangkan persentase sisanya dijelaskan oleh variabel eksternal di luar ruang lingkup kajian ini. Kesimpulannya, pemberian insentif logistik dan penawaran terbatas waktu sangat krusial dan efektif dalam menstimulasi ketertarikan transaksi konsumen pada platform digital.

**Kata kunci:** Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, Minat Beli, *Social Commerce*, TikTok Shop..

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, termasuk dalam cara berbelanja. Kini, kegiatan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah beralih ke sistem digital melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan skala nasional ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan jumlah pengguna *smartphone* di berbagai kalangan masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara lebih praktis dan efisien.

Salah satu bentuk inovasi berkelanjutan dari perkembangan *e-commerce* secara global adalah munculnya konsep *social commerce*, yaitu sistem perdagangan yang menggabungkan fungsi media sosial dengan fitur jual beli di dalam satu aplikasi. Salah satu produk dari perkembangan teknologi dan informasi di pasar daring yang dikenal secara luas adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang saat ini tengah sangat populer, dan berhasil memposisikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Secara internasional, Indonesia telah menjadi pasar kedua terbesar secara global untuk platform ini dengan *Gross Merchandise Value* mencapai 6,2 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024. Pencapaian ini menegaskan bahwa model bisnis *social commerce*, yakni penggabungan antara konten sosial, interaksi pengguna, dan transaksi komersial, mulai menjadi fenomena utama dalam perilaku konsumen modern di Indonesia.

Besarnya potensi pasar tersebut juga tercermin dari tingginya jumlah pengguna harian. Menurut laporan Katadata Insight Center pada tahun 2024, pengguna aktif platform ini di Indonesia mencapai lebih dari 127 juta pengguna. Dari populasi tersebut, sekitar 45 persen di antaranya tercatat telah melakukan transaksi pembelian melalui fitur TikTok Shop. Bukti empiris ini menegaskan bahwa aplikasi tersebut tidak hanya menjadi platform hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana bisnis digital komprehensif yang mampu mengubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara daring.

Di tengah persaingan pasar digital yang sangat kompetitif, para pelaku usaha merespons tantangan tersebut dengan mengoptimalkan fitur-fitur interaktif untuk menarik atensi pembeli. Keunikan utama TikTok Shop terletak pada perpaduan strategis antara hiburan dan transaksi yang dikemas melalui tayangan konten video pendek dan siaran langsung atau *live streaming*. Melalui mekanisme pemasaran ini, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak penjual dan melihat demonstrasi fungsionalitas produk secara *real time*. Fitur komunikasi interaktif ini mempermudah penyampaian strategi pemasaran kepada audiens targetnya secara langsung.

Untuk memaksimalkan tingkat konversi dalam praktik pemasaran digitalnya, TikTok Shop secara intensif menggunakan strategi promosi seperti pemberian fasilitas gratis ongkos kirim dan penyelenggaraan *flash sale* untuk memikat perhatian konsumen. Gratis Ongkos Kirim merupakan bentuk promosi penjualan yang dibuat untuk memberikan insentif

kepada konsumen dengan cara menghapus biaya pengiriman (Amalia & Wibowo, 2019). *Flash sale* adalah penjualan cepat yang memberikan keuntungan berupa potongan harga dalam waktu yang sangat terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Merespons fenomena pemasaran ini, penelitian yang dilakukan Wardani & Manalu (2021) mengemukakan bahwa strategi promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik pembelian. Efektivitas tersebut dapat dicapai karena program promosi ini mampu menciptakan persepsi nilai tambah di mata pelanggan, mengurangi hambatan biaya transaksi, serta menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan yang berujung pada pendorongan keputusan pembelian yang lebih cepat.

Fasilitas gratis ongkos kirim secara konsisten menjadi salah satu faktor penentu yang paling mempengaruhi perilaku belanja secara *online*. Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk atau platform penyedia barang yang menghadirkan biaya pengiriman rendah atau bahkan menggratiskan ongkos kirim. Hal ini terjadi karena penambahan biaya eksternal seperti ongkos kirim sering kali dikategorikan sebagai penghalang kognitif utama oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen mendapatkan fasilitas promosi ini, mereka merasa lebih diuntungkan secara finansial dan termotivasi untuk melakukan transaksi penyelesaian. Oleh sebab itu, fitur penghapusan biaya kirim yang ditawarkan menjadi nilai tambah strategis yang membuat konsumen lebih mengutamakan berbelanja melalui platform tersebut.

Bersamaan dengan fasilitas biaya pengiriman, *flash sale* beroperasi sebagai taktik promosi akselerasi yang menawarkan produk dengan potongan harga sangat murah dalam rentang waktu yang sangat terbatas. Konstruksi program pemasaran ini memunculkan rasa urgensi atau *sense of urgency* sekaligus ketakutan kehilangan kesempatan atau *fear of missing out*. Kondisi psikologis tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan eksekusi pembelian sebelum persediaan stok habis atau jendela waktu promosi dinyatakan berakhir. Platform ini cukup rutin menyelenggarakan *flash sale*, baik yang dikelola melalui kreator video maupun kanal *live streaming*, yang pada akhirnya secara drastis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Huang & Benyoucef (2015) menemukan bahwa *flash sale* juga berperan dalam membangun loyalitas merek, meningkatkan volume penjualan, serta membantu mempercepat penjualan stok yang tersisa

Relevansi variabel promosi ini dengan perilaku konsumen telah menjadi fokus pada berbagai literatur akademis terdahulu. Menurut kajian empiris yang dilakukan oleh Irma et al. (2025) mengenai dampak *flash sale* dan gratis ongkos kirim pada *e-commerce* TikTok, riset tersebut menyimpulkan bahwa kedua variabel promosi pemasaran tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memvalidasi argumentasi bahwa insentif pemasaran digital berdampak langsung pada realisasi transaksi pelanggan.

Penemuan tersebut juga sejalan dengan eksplorasi riset yang dilakukan oleh Sari et al. (2023). Dalam studi mereka yang berfokus pada daya tarik konten, gratis ongkos kirim, dan harga *flash sale* sebagai pemicu keputusan konsumen, dinyatakan secara gamblang bahwa promosi gratis ongkos kirim serta *flash sale* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diambil sintesis bahwa promosi digital memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan serta minat beli para konsumen, meskipun manifestasi efeknya dapat bervariasi bergantung pada konteks situasional dan segmentasi target penggunanya. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Priyanti et al., 2017). Strategi promosi gratis ongkos kirim dan *flash sale* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik pembelian karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah,

mengurangi hambatan biaya, serta menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Rumsowek et al., 2025).

Walaupun telah banyak studi yang mengafirmasi efektivitas promosi pemasaran digital, masih terdapat sejumlah kesenjangan riset atau *research gap* yang mendesak untuk ditelusuri secara lebih presisi. Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2022), promosi *big sale* berpengaruh secara terhadap minat beli, gratis ongkos kirim berpengaruh secara terhadap minat beli, dan promosi *big sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh studi-studi terdahulu secara dominan lebih banyak menyoroti tahapan hilir berupa perilaku pembelian impulsif atau keputusan pembelian akhir, dan belum mengeksplorasi minat beli sebagai titik fundamental atau tahap awal dari seluruh proses terbentuknya transaksi pembelian. Memahami esensi dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli merupakan hal yang fundamental, sebab minat beli bertindak sebagai indikator valid tahap awal sebelum terbentuknya sebuah keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian ini juga mencakup aspek metodologis dan penentuan segmentasi populasinya. Hingga saat ini belum banyak studi kuantitatif yang secara terstruktur memisahkan dan mengisolasi pengaruh spesifik dari dua variabel promosi kunci, yaitu gratis ongkos kirim dan *flash sale* secara terpisah, khusus dalam ruang lingkup platform TikTok Shop. Dalam konteks segmentasi mahasiswa, mereka adalah representasi generasi muda yang aktif dalam bermedia sosial dan memposisikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup esensial.

Oleh karena dominasi mahasiswa sebagai kelompok konsumen modern, penawaran gratis ongkos kirim dan program penjualan kilat bertransformasi menjadi dua faktor krusial yang mampu menarik mahasiswa untuk memutuskan melakukan serangkaian pembelian di platform digital tersebut. Mengacu pada dinamika fenomena konsumerisme ini dan adanya kesenjangan riset yang telah diuraikan, studi ini berupaya memberikan kontribusi teoretis dengan melengkapi kekurangan pada penelitian terdahulu melalui kajian spesifik mengenai pengaruh variabel gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap parameter minat beli dari para pengguna TikTok Shop. Melalui studi ini, diharapkan akan terbentuk sebuah gambaran konseptual dan empiris yang lebih presisi mengenai efektivitas promosi digital pada segmen mahasiswa sebagai konsumen digital proaktif di platform *social commerce*.

Menjawab tantangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengumpulan analisis empiris mengenai sejauh mana gratis ongkos kirim dan fitur penjualan kilat mampu secara objektif mengintervensi minat beli konsumen kalangan akademis kampus. Mengacu pada urgensi tersebut, arah utama dan fokus dari kajian akademis ini didefinisikan secara komprehensif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, guna memvalidasi efektivitas promosi digital berbasis video dalam merangsang tahapan ketertarikan transaksional awal dari pembeli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif yang dirancang untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara terukur. Berdasarkan pandangan metodologis Sugiyono (2021), metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme ini sangat tepat diaplikasikan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen pengumpulan data yang terstruktur secara sistematis. Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh karakteristik permasalahan penelitian yang sudah terdefinisi dengan jelas, serta bertujuan untuk membuktikan secara objektif hubungan kausalitas antarvariabel menggunakan perhitungan statistik deskriptif dan inferensial. Terkait dengan tata laksana, kajian ini mengadopsi desain penelitian survei korelasional

melalui pendekatan regresi, yang berfungsi spesifik untuk memprediksi arah dan kekuatan hubungan antara variabel promosi digital dan variabel minat beli konsumen. Desain survei ini dipandang paling representatif dan efisien untuk merekam respons yang autentik dari populasi yang tersebar luas dalam satu periode waktu tertentu.

Kriteria populasi target dalam kajian ini mencakup seluruh kelompok mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pedoman metodologis Sugiyono (2023), yang menegaskan bahwa penarikan sampel yang representatif harus melibatkan pertimbangan dan karakteristik khusus agar sesuai dengan tujuan penelitian. Syarat inklusi utama yang diwajibkan bagi calon responden meliputi status aktif sebagai mahasiswa di universitas terkait dan memiliki rekam jejak aktivitas berbelanja pada platform TikTok Shop. Dengan mengaplikasikan rumus Slovin yang memuat persentase kelonggaran tingkat presisi sebesar sepuluh persen terhadap total populasi sebanyak 6280 mahasiswa, ditetapkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan berjumlah 98 responden yang dinilai ideal untuk proses generalisasi data.

Pada tahapan pengumpulan data, peneliti mengekstraksi informasi melalui gabungan antara sumber data primer dan data sekunder. Menurut kerangka teori Siagian (2021), data primer harus digali secara langsung dari sumber utama yang berinteraksi dengan objek penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, atau dokumentasi terdahulu. Pengumpulan data primer dioperasionalkan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner terstruktur kepada subjek penelitian. Skala pengukuran yang diadopsi pada instrumen tersebut adalah Skala Likert dengan lima gradasi tingkat persetujuan, mulai dari nilai terendah satu sampai nilai tertinggi lima. Demi menjamin mutu dan akurasi data dalam kerangka kuantitatif, instrumen penelitian harus senantiasa dievaluasi melalui uji instrumen sesuai landasan Sugiyono (2021). Uji validitas membandingkan koefisien korelasi dengan ambang batas signifikansi taraf lima persen guna memvalidasi ketepatan indikator pertanyaan, sementara uji reliabilitas mengevaluasi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dengan standar penerimaan lebih besar dari 0,60 untuk menjamin stabilitas alat ukur dari waktu ke waktu.

Seluruh prosedur manajemen dan kalkulasi data dikerjakan menggunakan bantuan *software* komputasi *Statistical Product and Service Solutions* versi 25 dan 26. Sebelum mengestimasi dan melatih model, data wajib melampaui tahapan uji asumsi klasik berdasarkan arahan metodologis Ghazali (2021) demi memastikan persamaan regresi tidak mengalami bias pengukuran. Pengujian fundamental ini meliputi uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas yang dievaluasi dari parameter *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, serta uji heteroskedastisitas. Setelah kondisi data dipastikan terdistribusi secara normal dan memenuhi seluruh prasyarat klasik, teknik analisis utama diimplementasikan menggunakan metode regresi linier berganda. Sesuai dengan pedoman Siagian (2021), formulasi analisis regresi berganda ini secara teknis diterapkan untuk meramalkan efek determinasi dari dua atau lebih variabel independen terhadap varians dari satu variabel dependen. Investigasi empiris akhirnya bermuara pada tahapan uji hipotesis yang menyertakan uji t untuk menilik probabilitas efek parsial, uji F untuk mengevaluasi parameter simultan, serta koefisien determinasi untuk menakar kapasitas keseluruhan variabel independen dalam merepresentasikan keragaman pada model tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian kuantitatif ini mengevaluasi respons dari 98 mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah bertransaksi menggunakan fitur TikTok Shop.

Karakteristik demografis responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan proporsi mencapai 67,35 persen. Berdasarkan tahun angkatan, mahasiswa dari angkatan 2022 mendominasi partisipasi riset dengan persentase sebesar 30,61 persen, yang merepresentasikan tingkat keaktifan konsumsi digital di kalangan mahasiswa tingkat menengah.

Sebelum melakukan estimasi model regresi, seluruh instrumen pengumpulan data telah divalidasi dan diuji keandalannya menggunakan *software* komputasi statistic yaitu SPSS. Uji validitas bertujuan untuk melihat seberapa tepat *variable* yang digunakan dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu memberikan hasil atas apa yang benar-benar ingin diukur. Dengan kata lain, hasil dari penelitian yang valid akan menjawab apa yang dipertanyakan dalam penelitian itu sendiri. Uji ini dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebanyak 98 responden. Nilai  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = N-2$ , maka  $df = 98-2 = 96$  sehingga didapatkanlah hasil tingkat signifikan uji dua arah pada  $r_{tabel}$  sebesar 0,1986. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5% atau 0,05) maka dapat dikatakan instrumen penelitian valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5% atau 0,05) maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 25 dan 26.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X1)

| Gratis Ongkos Kirim (X1) |                 |              |       |             |            |
|--------------------------|-----------------|--------------|-------|-------------|------------|
| Item Pernyataan          | Taraf Kesalahan | $r_{hitung}$ | Sig.  | $r_{tabel}$ | Keterangan |
| X1.1                     | 0,05            | 0,962        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X1.2                     | 0,05            | 0,944        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X1.3                     | 0,05            | 0,945        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X1.4                     | 0,05            | 0,944        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa 4 pernyataan untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1986 dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 butir pernyataan pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Flash Sale (X2)

| Flash Sale (X2) |                 |              |       |             |            |
|-----------------|-----------------|--------------|-------|-------------|------------|
| Item Pernyataan | Taraf Kesalahan | $r_{hitung}$ | Sig.  | $r_{tabel}$ | Keterangan |
| X2.1            | 0,05            | 0,942        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X2.2            | 0,05            | 0,958        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X2.3            | 0,05            | 0,950        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| X2.4            | 0,05            | 0,943        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa 4 pernyataan untuk variabel *Flash Sale* (X2) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1986 dengan signifikan 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 butir pernyataan pada variabel *Flash Sale* (X2) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

| Minat Beli (Y)  |                 |              |       |             |            |
|-----------------|-----------------|--------------|-------|-------------|------------|
| Item Pernyataan | Taraf Kesalahan | $r_{hitung}$ | Sig.  | $r_{tabel}$ | Keterangan |
| Y.1             | 0,05            | 0,935        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| Y.2             | 0,05            | 0,931        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| Y.3             | 0,05            | 0,938        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |
| Y.4             | 0,05            | 0,948        | 0,000 | 0,1986      | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa 4 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1986 dengan signifikan 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 butir pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Setelah menjalankan tahap validitas, tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan spss, yakni dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reabilitas dilakukan dengan SPSS 26. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkos Kirim (X1), Flash Sale (X2) dan Minat Beli (Y)

| No | Instrumen                | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----|--------------------------|-----------------------|------------|
| 1  | Gratis Ongkos Kirim (X1) | 0,963                 | Reliabel   |
| 2  | Flash Sale (X2)          | 0,962                 | Reliabel   |
| 3  | Minat Beli (Y)           | 0,954                 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Merujuk pada Tabel 4 di atas, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

Selanjutnya, data penelitian dianalisis melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengisi apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terkait, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

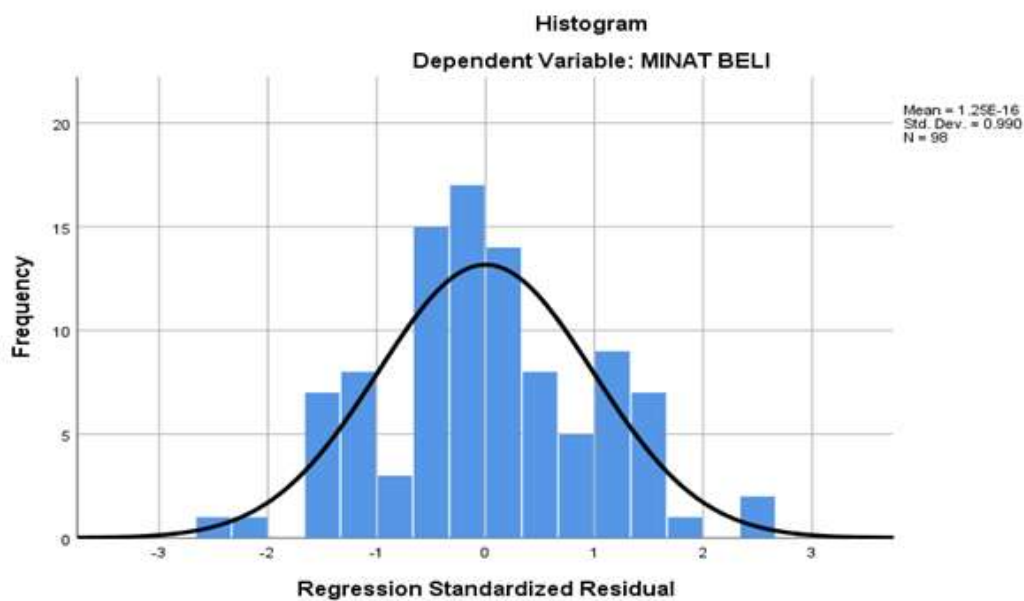
Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.30446618              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .056                    |
|                                  | Positive       | .056                    |
|                                  | Negative       | -.054                   |
| Test Statistic                   |                | .056                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

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

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

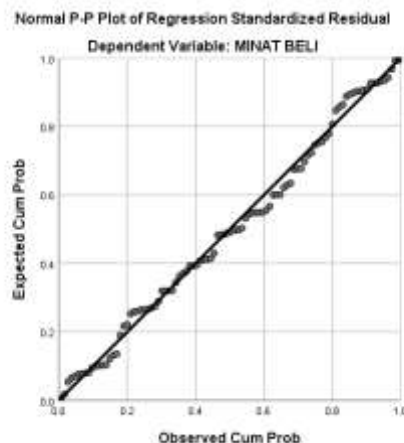
Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas adalah berkontribusi normal karena  $0,200 > 0,05$ .



Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 1 grafik histogram hasil uji normalitas data terlihat bahwa tidak terjadi kecenderungan kurva untuk mengarah pada sisi kanan maupun sisi kiri. Berdasarkan fakta tersebut, maka disimpulkan bahwa benar adanya data pada penelitian ini terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26  
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng kekanan atau ke kiri.

Setelah melakukan uji normalitas, tahap selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *variance invelations factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 0,1 hal ini berarti terjadi kolerasi antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 hal ini berarti terjadi korelasi antar variabel. Pengujian ini dengan menggunakan *software* SPSS

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

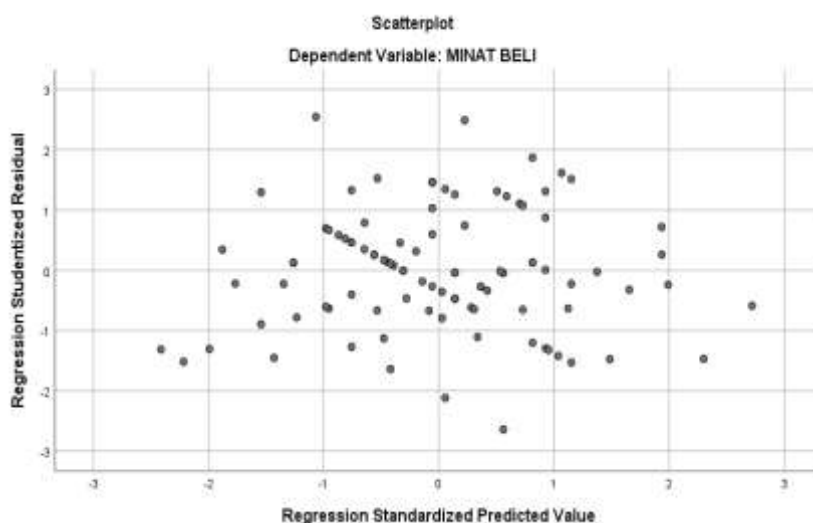
| Model |                     | Unstandardize d Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                     | B                            | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          | .945                         | 1.195      |                           | .792  | .431 |                         |       |
|       | GRATIS ONGKOS KIRIM | .473                         | .069       | .488                      | 6.870 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
|       | FLASH SALE          | .540                         | .071       | .542                      | 7.635 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIF dan tolerance. Hasil pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinearitas, lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF sebaliknya. Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tahap akhir dalam pengujian asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastisitas adalah uji *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam gambar 4.



Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3, hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik titik pada data di atas adalah menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Selain itu, pada gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa penyebaran data tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja dan membentuk suatu pola yang menyebar.

Langkah berikutnya adalah memasuki tahap analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel- variabel tersebut.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)          | .945                        | 1.195      |                                | .792  | .431 |
|       | GRATIS ONGKOS KIRIM | .473                        | .069       | .488                           | 6.870 | .000 |
|       | FLASH SALE          | .540                        | .071       | .542                           | 7.635 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program spss versi 26 diatas, maka model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah  $Y = 0,945 + 0,473X_1 + 0,540X_2 + e$ . Nilai Konstanta (constant) adalah 0.945 artinya jika variabel Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* ( $X_1, X_2$ ) adalah 0, maka nilai Keputusan Minat Beli akan tetap sebesar 0,945. Nilai Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,473 yang berarti jika Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,473. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka Minat Beli (Y) menurun sebesar 0,473. Nilai Koefisien regresi Flash Sale ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,540 yang berarti jika Flash Sale

( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,540. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Flash Sale ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka Minat Beli ( $Y$ ) menurun sebesar 0,540.

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji Parsial atau uji t, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya yaitu  $X_1, X_2$  (Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$ . Untuk menentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  dengan tingkat signifikan  $0,05/2 = 0,025$ . Yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini adalah  $df = 98 - 2 - 1 = 95$  dengan nilai  $t_{tabel}$  ialah 1,985.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T) Pada Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 6.825                       | 1.154      |                           | 5.915 | .000 |
|       | GRATIS ONGKOS KIRIM | .462                        | .087       | .477                      | 5.319 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji t) pada tabel 8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) adalah sebesar 5,319 dimana nilai ini  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Gratis Ongkos Kirim adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan Pada Flash Sale ( $X_2$ ) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7.109                       | .960       |                           | 7.407 | .000 |
|       | FLASH SALE | .530                        | .086       | .532                      | 6.163 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji t) pada tabel 9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: nilai  $t_{hitung}$  variabel *Flash Sale* ( $X_2$ ) adalah sebesar 6,163 dimana nilai ini  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel *Flash Sale* ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tahap selanjutnya dalam pengujian hipotesis adalah uji simultan yang dikenal sebagai uji F. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (Gratis Ongkos Kirim),  $X_2$  (*Flash Sale*), secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Besarnya F tabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah  $df = N - k = 98 - 2 = 96$  yaitu 3,09.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 305.099        | 1  | 305.099     | 37.988 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 771.023        | 96 | 8.031       |        |                   |
|       | Total      | 1076.122       | 97 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: MINAT BELI  
 b. Predictors: (Constant), FLASH SALE

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (Uji F) pada tabel 10 di atas, bisa dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 37,988 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tahapan terakhir dalam uji hipotesis yaitu Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel - variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .722 <sup>a</sup> | .521     | .511              | 2.329                      |

- a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, FLASH SALE  
 b. Dependent Variable: TOTAL MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 11 Diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,521 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,521 atau 52,1%, sedangkan sisanya adalah sebesar 47,9% , dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Diskursus empiris dari temuan penelitian ini mengonfirmasi secara kuat postulat teoretis bahwa strategi promosi berbasis insentif sangat esensial dalam ekosistem perdagangan digital mutakhir. Analisis data membuktikan bahwa integrasi antara taktik pemasaran *flash sale* dan penghapusan biaya logistik menciptakan sinergi promosi yang optimal dan berdampak signifikan terhadap minat beli. Kolaborasi kedua faktor ini secara simultan menyumbang 52,1 persen varians ketertarikan belanja konsumen. Angka ini menegaskan bahwa semakin proaktif dan menarik suatu penawaran komersial di platform *social commerce*, semakin besar pula dorongan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan sebuah transaksi.

Secara spesifik, temuan ini menjustifikasi bahwa fasilitas gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan berbanding lurus terhadap peningkatan minat beli di kalangan mahasiswa. Realitas ini sangat relevan dengan kajian konseptual yang menyatakan bahwa pembebasan biaya pengiriman berfungsi sebagai alat persuasif tangguh untuk

mengurangi ketahanan psikologis pembeli akibat penambahan harga di luar nilai intrinsik produk. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, yang secara umum memiliki struktur anggaran belanja terbatas, menilai penghapusan ongkos logistik ini sebagai sebuah penghematan rasional yang krusial. Argumen ini meratifikasi dan menyintesis hasil riset pendahulu oleh Irma (2025) serta Sari dan para koleganya (2023), yang secara konsisten menegaskan bahwa eliminasi biaya logistik berperan vital dalam mereduksi hambatan pembentukan transaksi di platform *e-commerce*.

Selain itu, hasil riset ini mengafirmasi dukungan yang absolut terhadap efektivitas program *flash sale* dalam mengakselerasi tingkat minat beli secara parsial. Konstruksi potongan harga dalam durasi waktu yang sangat singkat sukses memanipulasi persepsi nilai produk sekaligus merangsang kondisi mental *sense of urgency* dan *fear of missing out* di benak generasi muda. Tekanan batas waktu tersebut memicu konsumen untuk mengambil langkah akuisisi sebelum kesempatan emas tersebut berlalu. Fakta objektif ini mendemonstrasikan bahwa frekuensi penyelenggaraan penjualan kilat yang agresif membuat mahasiswa lebih proaktif memantau pergerakan harga, yang pada akhirnya meningkatkan probabilitas terciptanya ketertarikan berbelanja secara impulsif.

Aspek kebaruan atau *novelty* yang dihadirkan dalam studi ini berakar pada pengerucutan demografis yang membedah perilaku spesifik kaum intelektual muda di wilayah Sumatera Utara, khususnya mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Pendekatan ini merupakan sebuah langkah progresif untuk menghindari generalisasi berlebihan dari penelitian sebelumnya yang terlalu berfokus pada populasi heterogen di kawasan metropolitan di Pulau Jawa. Di samping itu, kajian ini menghadirkan diskursus khusus terhadap ekosistem terintegrasi TikTok Shop yang mendisrupsi pola belanja konvensional menjadi lebih interaktif. Penelitian ini juga mengisi celah literatur dengan menyoroti minat beli sebagai indikator fundamental di tahap awal, bukan sekadar melompat pada kesimpulan keputusan pembelian akhir.

Implikasi dari riset ini memancarkan rekomendasi rasional bagi para pelaku wirausaha daring untuk merawat keberlanjutan basis pelanggan melalui perumusan arsitektur promosi yang transparan. Di sisi lain, peneliti secara objektif mengakui terdapat keterbatasan ruang lingkup pada arsitektur model penelitian ini, mengingat porsi sebesar 47,9 persen minat beli ditentukan oleh faktor tak teridentifikasi di luar batas pengamatan. Berpijak pada rumpang teoretis tersebut, peneliti sangat menganjurkan pelaksanaan investigasi lanjutan di masa depan untuk menginkorporasikan serangkaian variabel independen krusial lainnya. Eksplorasi di masa mendatang dapat menelaah pengaruh tingkat kepercayaan digital pelanggan, persepsi mutu komoditas, maupun efektivitas daya pikat konten kreator dalam merajut jaring ketertarikan pengguna secara lebih holistik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penawaran insentif pemasaran digital berupa pembebasan biaya pengiriman serta program potongan harga terbatas waktu atau *flash sale* merupakan instrumen strategis yang sangat esensial dalam menstimulasi minat beli konsumen. Secara spesifik, fasilitas gratis ongkos kirim terbukti secara meyakinkan mampu mereduksi hambatan psikologis terkait biaya tambahan, sementara *flash sale* sukses menciptakan urgensi transaksional pada kelompok mahasiswa pengguna fitur komersial TikTok. Secara kolektif, kedua strategi promosi tersebut bersinergi secara optimal dalam mendongkrak ketertarikan belanja, menegaskan bahwa ekosistem *social commerce* menuntut pendekatan promosi yang agresif sekaligus interaktif untuk memikat audiens sasaran.

Kelebihan utama dari studi ini terletak pada spesifikasi segmentasi demografis yang berfokus pada kaum intelektual muda di wilayah Sumatera Utara, sehingga menghadirkan perspektif baru yang lebih terarah dan terhindar dari bias generalisasi populasi

metropolitan. Kajian ini juga berhasil membedah dinamika pada platform hibrida yang secara mulus menggabungkan media sosial dan perdagangan digital. Kendati demikian, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Keterbatasan paling fundamental adalah cakupan model yang berfokus pada dua variabel promosi semata, padahal masih terdapat porsi determinasi minat beli yang dibentuk oleh faktor eksternal di luar ruang lingkup analisis. Ruang lingkup geografis yang terpusat pada satu institusi perguruan tinggi juga membatasi kapasitas generalisasi temuan pada skala nasional secara makro.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Telkom*, 5(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User Preferences of Social Features on Social Commerce Websites. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Irma, I., Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3).
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan. *Pundi: Research of Management, Accounting and Economics*, 1(2).
- Rumsowek, R. P. M., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2025). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 6(2), 81-86.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(1), 85-100.
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. Kultura Digital Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi 21)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedu)*. CV Alfabeta.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(4).