

Pengaruh Content Marketing dan Harga Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Cikarang

Sarmin^{1*}, Soedjatmoko², Muhammad Arif Febrianto³

Muhamad Daman Ardian⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharna Indonesia

el.armien@gmail.com^{1*}, Soedjatmoko88@gmail.com^{2*}, arif.ryy@gmail.com³,

damanardi@gmail.com⁴

ABSTRACT.

This research is titled "The Influence of Content marketing and Flash sale Prices on Purchase Decisions at TikTok Shop on Management Students in Cikarang". The background of this research is the rise of TikTokShop, which uses content marketing tactics and flash sale pricing. However, there is still little research done on how these tactics affect consumer choices, especially among college students who should be aware of these marketing tactics. The purpose of this study is to analyze the partial and simultaneous influence of these two factors. Using purposive sampling techniques, 380 Management students who used TikTokShop were given an online questionnaire as part of a quantitative research approach. The study's findings show that the price of flash sales and content marketing significantly influences consumer purchasing decisions, either partially or simultaneously. These two variables influenced 25.4% of purchase decisions, while other factors influenced 74.6%, with an R² value of 0.254. With a t-value of 6.286, content marketing emerged as the most significant variable, suggesting that content marketing is more successful than flash sales in attracting purchase interest. Businesses looking to optimize their TikTokShop content marketing strategy can use these findings as a guide.

Keywords: Content Marketing, Flash Sale, Purchase Decision

ABSTRAK.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pemasaran *Content marketing* dan Harga *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Manajemen di Cikarang". Latar belakang penelitian ini adalah maraknya *TikTokShop*, yang menggunakan taktik *Content marketing* dan harga *flash sale*. Namun, masih sedikit penelitian yang dilakukan mengenai bagaimana taktik ini memengaruhi pilihan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang seharusnya menyadari taktik pemasaran ini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari kedua faktor tersebut. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 380 mahasiswa Manajemen yang menggunakan *TikTokShop* diberikan kuesioner daring sebagai bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa harga *flash sale* dan *Content marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun bersamaan. Kedua variabel ini memengaruhi 25,4% keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain memengaruhi 74,6%, dengan nilai R² sebesar 0,254. Dengan nilai t sebesar 6,286, *Content marketing* muncul sebagai variabel paling signifikan, menunjukkan bahwa *Content marketing* lebih berhasil daripada *flash sale* dalam menarik minat pembelian. Bisnis yang ingin mengoptimalkan

strategi *Content marketing* TikTokShop mereka dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan.

Kata kunci: *Content Marketing, Harga Flash Sale, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Transformasi dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola kontak manusia, termasuk cara orang berbelanja. Sebanyak 185,3 juta orang di Indonesia memiliki akses internet, dan 81% di antaranya berbelanja daring (Social & Meltwater, 2023). Fenomena ini membuka kemungkinan baru bagi teknik pemasaran digital selain membuat produk lebih mudah dijangkau. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang berkembang pesat dan menggabungkan kapabilitas e-commerce dengan media sosial berbasis video pendek. Program seperti *Flash sale*, gratis ongkir, dan taktik *Content marketing* membantu nilai jual bruto (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara meningkat dari US\$600 juta pada tahun 2021 menjadi US\$15 miliar pada tahun 2023 (Katadata, 2024).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi, kepercayaan dapat dibangun, dan pengenalan merek dapat ditingkatkan melalui informasi yang relevan dan menarik (T. B. Putri et al., 2023), *Content marketing* sangat menekankan produksi dan penyebaran materi yang relevan (Maulidya et al., 2023). Sementara itu, *Flash sale* adalah strategi promosi dengan penawaran harga khusus dalam jangka waktu terbatas, yang efektif menciptakan urgensi pembelian (Rahmawati et al., 2023). TikTok Shop memanfaatkan kedua strategi ini guna menyentuh segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi Z dan mahasiswa, yang cenderung responsif terhadap penawaran harga dan konten kreatif.

Berdasarkan temuan pra-survei yang dilakukan terhadap 55 mahasiswa manajemen di beberapa kampus swasta di Cikarang, harga *flash sale* (54,5%) dan konten promosi yang menarik (20,1%) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Tabel 1 menampilkan detail temuan pra-survei.

Tabel 1. Pra-survey mahasiswa tentang faktor beli di Tiktok Shop

Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
Harga <i>flash sale</i> yang menarik	30	54,5%
Konten promosi (video atau gambar) informatif dan menarik	16	29,1%
Rekomendasi atau testimoni dari pembeli lain	2	3,6%
Kualitas produk yang ditawarkan	4	7,3%
Reputasi penjual (rating tinggi atau ulasan positif)	1	1,8%
Lainnya	2	3,6%

Sumber Google form

Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih dipengaruhi oleh harga promosi dan kualitas konten dalam memutuskan pembelian di TikTok Shop.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah melihat bagaimana *Flash sale* dan *Content marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di situs e-commerce seperti *Shopee* dan *Lazada*. Namun, kajian khusus pada *TikTok Shop*, khususnya terhadap mahasiswa manajemen sebagai konsumen yang sadar teknologi dan memahami strategi pemasaran, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang memadukan kedua variabel ini secara simultan dalam konteks platform berbasis video pendek.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana mahasiswa yang terdaftar dalam program studi manajemen pada perguruan tinggi swasta di Cikarang dipengaruhi oleh *Content marketing* dan harga *flash sale* ketika melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Hasil penelitian harapannya mampu menyajikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan platform *TikTok Shop* secara optimal.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh orang-orang saat ingin membeli sebuah produk. Menurut Wahyudi et al. (2024) secara keseluruhan keputusan pembelian adalah tahap akhir dari seluruh proses pembelian, di mana berbagai pertimbangan dan penilaian yang telah dilakukan sebelumnya akhirnya mengarah pada tindakan nyata untuk memilih dan membeli suatu produk. Keputusan tersebut dapat dimaknai sebagai tindakan menetapkan satu alternatif dari sejumlah opsi yang tersedia, ataupun sebaliknya mengambil sikap untuk tidak melakukan pembelian sama sekali (Sarmin et al., 2024). Menurut Murtiningsih dan Marlapa (2025) keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah, dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang bisa menjawab kebutuhan tersebut, hingga akhirnya mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir.

Para ahli lain juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi penting, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tanggapan setelah beli, menurut (Ariyanto et al., 2023). Sementara itu, menurut Wibowo (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini bisa berarti memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada, atau justru memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Sedangkan menurut Siti et al. (2023) keputusan pembelian adalah output dari proses pengambilan keputusan

yang bisa melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif, sampai akhirnya konsumen bisa menentukan pilihan terbaik buat dirinya.

Beberapa elemen individu, sosial, budaya, dan situasional semuanya merupakan aspek yang memengaruhi keputusan beli (Sahara, 2024). Pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, jumlah, dan metode pembayaran merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Muhammad Arif, 2024)

Content Marketing

Perusahaan bisa membuat *content marketing* untuk mendapatkan awareness atau konversi dengan cara menyampaikan pesan dan informasi yang menarik kepada konsumen. Strategi *Content marketing* berfungsi sebagai pendekatan pemasaran berjangka panjang yang menitikberatkan pada penciptaan sekaligus distribusi konten yang bernilai, konsisten, dan sesuai kebutuhan audiens, dengan tujuan memperlambat keterikatan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Harinie et al., 2024). menurut Setiawan et al. (2023) Content Marketing sebenarnya adalah proses dimana perusahaan terlibat aktif dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan punya nilai untuk target pasarnya. Jadi konten harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Arissaputra et al. (2023) juga menyebutkan bahwa strategi Content Marketing ini menyangkut semua aktivitas yang berhubungan dengan membuat dan mendistribusikan konten. Tetapi konten yang dibuat juga harus bisa menunjukkan citra bisnis secara utuh dan konsisten.

Menurut Ahmad dan Syahrul (2024) menekankan jika Content Marketing itu merupakan pendekatan yang benar-benar strategis. Tujuannya bukan hanya menarik audiens baru, tetapi juga untuk mempertahankan mereka agar tetap loyal. Sementara itu, Saragih et al. (2020) menyebutkan bahwa perusahaan bisa lebih fokus ke manfaat dari konten berkualitas tinggi, seperti artikel di website yang bukan hanya promosi, tetapi juga memberi saran atau solusi untuk konsumen.

Bentuk dari *content marketing* bisa meliputi blog, e-book, video, e-mail marketing, dan media sosial (Rauf et al., 2021). Efektivitasnya diukur melalui kemudahan dipahami, relevansi, akurasi, kemudahan ditemukan, dan kemampuan memicu tindakan (Halik, A., & Hindami, 2025).

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Palullungan et al. (2023) menyatakan terdapat dampak signifikan antara variabel *content marketing* pada variabel keputusan pembelian. Semakin menarik informasi yang didapat oleh konsumen maka semakin meningkat keputusan beli konsumen. Aspek ini juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (D.F.T. Utami, 2024) bahwasanya konten marketing berdampak positif pada keputusan beli konsumen.

Flash sale

Flash sale adalah promosi dengan harga khusus dalam jangka waktu terbatas untuk menciptakan rasa urgensi pembelian (Slamet et al., 2025). Menurut Ahmadi et

al. (2025) Flash Sale adalah strategi pada penjualan yang memberikan potongan harga besar pada produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat, seperti beberapa jam atau satu hari saja. Menurut (Arif, 2024), menyatakan jika *Flash sale* atau penawaran dalam waktu terbatas disukai oleh kalangan Generasi Z karena gaya hidup mereka yang cepat dan instans membuat mereka terdorong untuk segera memanfaatkan peluang, agar tidak merasa tertinggal atau melewatkan sesuatu yang berharga.

Menurut Irra et al. (2025) menyebutkan bahwa Flash Sale bisa membuat pelanggan merasa FOMO (Fear of Missing Out) atau takut jika tidak mendapatkan sesuatu. Jika suatu produk dijual dengan harga murah tapi hanya dalam waktu singkat, pelanggan menjadi terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum kehabisan. Liem (2020) juga menyatakan bahwa Flash Sale juga sangat diminati oleh pelanggan karena mereka berkesempatan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga spesial, bahkan sering kali jauh lebih murah dari harga normal. Strategi ini efektif mendorong pembelian impulsif dengan indikator seperti diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan produk, dan daya tarik promosi (Belch & Belch, 2018).

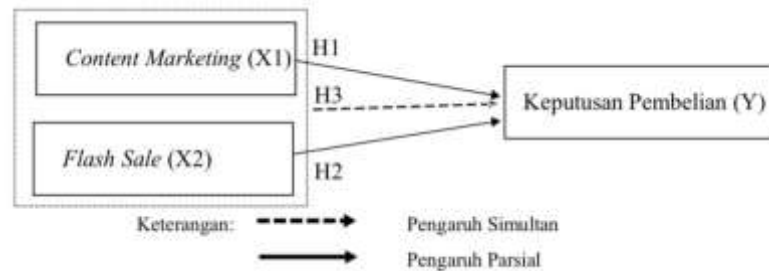
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Flash sale* berdampak signifikan pada keputusan pembelian di e-commerce. Hilmawati (2024) membuktikan *Content marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTok Shop. (Pambudi & Setiawan, 2023) menunjukkan *Flash sale* memengaruhi pembelian mahasiswa. (Sari et al., 2023) menemukan bahwa keduanya secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Purwoko, 2025) pada *Shopee* dan (Fardani & Siregar, 2023) pada produk *fashion*.

Teori Penghubung

Content Marketing memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan informasi relevan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Teguh, 2024; Aprinawati & Girsang, 2024). Sementara itu, Flash Sale memengaruhi pembelian melalui urgensi waktu dan insentif harga (Dewi et al., 2025; Purwoko, 2025) Kombinasi keduanya saling melengkapi, konten berkualitas menarik minat awal, sedangkan Flash Sale mendorong keputusan cepat (Pramiarsih, 2024).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memposisikan *Content marketing* (X1) dan *Flash sale* (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hubungan yang diuji meliputi pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Terdapat tiga hipotesis dari penelitian ini, yaitu H1) COnten Marketing (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), H2) Harga Flash Sale berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H3) COnten Marketing dan Harga Flash Sale berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilaksanakan melalui pendekatan statistik deskriptif serta analisis kuantitatif yang mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas), hingga pengujian hipotesis menerapkan metode regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Seluruh prosedur tersebut dijalankan dengan dukungan perangkat lunak SPSS ver. 26.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen di 4 perguruan tinggi swasta di daerah Cikarang yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang didapatkan sekitar 7.710 mahasiswa dari perguruan tinggi swasta di Cikarang yaitu STIE Dharma Agung, STIE Ekadharma Indonesia, Universitas Pelita Bangsa, dan President University yang semuanya mahasiswa manajemen, menjadi populasi penelitian. Rumus Slovin ($e = 5\%$) digunakan untuk menentukan sampel, yang menghasilkan minimal 380 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dan kriterianya adalah mahasiswa prodi manajemen yang pernah berbelanja di TikTok Shop.

Tabel 3.1. Jumlah Populasi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	STIE Ekadharma Indonesia	470

2	STIE Dharma Agung	246
3	Universitas Pelita Bangsa	5833
4	Universitas Presiden	1162

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Definisi Operasional Variabel

Content Marketing (X1), merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten bernilai dan relevan, diukur dengan indikator kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, relevansi, akurasi, dan pengambilan keputusan. Sedangkan *Flash sale* (X2), merupakan penawaran pengurangan harga waktu terbatas yang dievaluasi berdasarkan daya tarik promosi, frekuensi, durasi, dan ketersediaan produk. Adapun Keputusan Pembelian (Y), dalah proses pemilihan dan pembelian produk, diukur melalui indikator pilihan merek, produk, saluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan teknik pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen di perguruan tinggi swasta di Cikarang, seperti President University, Universitas Pelita Bangsa, STIE Dharma Agung, dan STIE Ekadharma Indonesia, menjadi subjek penelitian ini. Karakteristik responden difokuskan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial *TikTok* di kalangan mahasiswa serta meningkatnya tren berbelanja daring melalui fitur *TikTok Shop*. Kuesioner diberikan kepada 380 mahasiswa manajemen di sebuah perguruan tinggi swasta di Cikarang yang telah melakukan pembelian dari *TikTok Shop*. Data yang terkumpul digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

Karakteristik Responden

Dari 380 responden, 48,9% adalah perempuan dan 51,1% laki-laki. Mayoritas berada pada rentang usia 21–24 tahun (63,7%). Sebagian besar responden berstatus mahasiswa aktif semester 7–8 (36,6%).

Tabel 4.1. Karakteristik responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	194	51,1%
	Perempuan	186	48,90%
Usia	17-20 tahun	106	27,9%
	21-24 tahun	242	63,7%
	25 tahun ke atas	32	8,4%
Tingkat Semester	Semester 1-2	52	13,7%
	Semester 3-4	70	18,4%

	Semester 5-8	119	31,3%
	Semester 7-8	139	36,6%
Asal perguruan tinggi	STIE Ekadharma Indonesia	109	28,7%
	STIE Dharma Agung	105	27,9%
	Universitas Pelita Bangsa	144	37,9%
	Universitas Presiden	21	5,5%

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebagaimana pada perolehan pengolahan pengujian validitas yang sudah dilaksanakan dapat dipahami bahwa instrumen *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai r hitung masing-masing instrumen yang melampaui angka r tabel senilai 0,361, sehingga data dapat dinyatakan sah dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha bagi variabel *Content Marketing* (X1) adalah 0,899, variabel Harga *Flash sale* (X2) adalah 0,906, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,733. Semua item pernyataan dianggap reliabel karena masing-masing nilai alpha ini lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	15	0,899	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	15	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,733	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		380
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99868483
Most Extreme Differences Absolute		,131

	Positive	,116
	Negative	-,131
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Data terdistribusi secara normal, seperti ditunjukkan oleh perolehan uji Kolmogorov-Smirnov yang menampilkan nilai Sig. senilai 0,185, > 0,05.

Uji Linearitas

Tabel 4.4 Uji Linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Content Marketing (X1)	Between Groups	1456,268	19	76,646	8,795	,000
	Linearity	1112,016	1	1112,016	127,600	,000
	Deviation from Linearity	344,252	18	19,125	2,195	,353
	Within Groups	3137,353	360	8,715		
	Total	4593,621	379			

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Variabel *Content Marketing* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai korelasi yang linier, ditampilkan dengan perolehan Sig. Deviation From Linearity senilai 0,353 > 0,05.

Tabel 4.5 Uji Linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Flash Sale (X2)	Between Groups	1124,398	21	53,543	5,525	,000
	Linearity	828,395	1	828,395	85,485	,000
	Deviation from Linearity	296,002	20	14,800	1,527	,692
	Within Groups	3469,223	358	9,691		
	Total	4593,621	379			

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Variabel *Flash sale* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai korelasi yang linier, ditampilkan dengan perolehan Sig. Deviation From Linearity senilai 0,692 > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,854	3,148		3,130	,188
1 Content Marketing (X1)	,175	,059	,204	2,966	,320
Harga Flash Sale (X2)	,054	,055	,067	,980	,328

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Perolehan uji Glejser menampilkan perolehan Sig. *Content marketing* senilai 0,320, lebih tinggi dari 0,05, yang menampilkan bahwasanya model regresi tidak menampilkan gejala heteroskedastisitas. Demikian pula, nilai Sig. *Harga Flash sale* senilai 0,328, juga lebih tinggi dari 0,05, yang menampilkan bahwasanya model regresi tidak menampilkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Content Marketing (X1)	,547	1,827
Harga Flash Sale (X2)	,547	1,827

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Multikolinearitas tidak terjadi karena kedua variabel bebas, yaitu *Content marketing* dan harga *Flash sale*, memiliki nilai VIF senilai 1,827 yang masih di bawah 10 dan nilai toleransi senilai 0,547 yang sudah melampaui batas minimum yaitu 0,1.

Uji Hipotesis

Hasil Persamaan Regresi

Tabel 4.8 Uji Regresi

Sebagaimana tabel 4.8 dapat diketahui bahwasanya persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 23,888 + 0,455 X_1 + 0,194 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 23,888 menunjukkan bahwa apabila nilai Content Marketing (X1) dan Flash Sale (X2) berada pada angka nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan senilai 23,888. Koefisien beta untuk Content Marketing sebesar 0,455

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	23,888	3,871		6,172	,000
Content Marketing (X1)	,455	,072	,377	6,286	,000
Harga Flash Sale (X2)	,194	,068	,171	2,853	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,455 pada variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, jika variabel X1 menurun satu satuan, maka Y juga akan turun sebesar 0,455. Koefisien beta untuk Flash Sale sebesar 0,194 berarti bahwa jika variabel X2 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat senilai 0,194. Sebaliknya, penurunan satu unit pada variabel X2 akan mengakibatkan penurunan pada Y sebesar 0,194, dengan catatan faktor lainnya tetap.

Hasil Uji Parsial

Pengaruh antara Content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai Sig. pada X1 senilai $0,000 < 0,05$ dan T-hitung $6,286 > T\text{-tabel } 1,966$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), demikian Hipotesisi penelitian pertama dinyatakan diterima. Adapun Pengaruh antara Harga *Flash Sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai Sig. pada X2 senilai $0,005 < 0,05$ dan T-hitung $2,853 > T\text{-tabel } 1,966$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Harga *Flash Sale* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis peneitian kedua dinyatakan diterima

Hasil Uji Simultan

Tabel 4.9. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185,611	2	592,806	65,577	,000 ^b
	Residual	3408,010	377	9,040		
	Total	4593,621	379			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Flash Sale (X2), Content Marketing (X1)

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Hasil uji simultan antara *Content marketing* (X1) dan Harga *Flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $65,577 > F$ -tabel 2,628, yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variable *Content Marketing* (X1) dan Harga *Flash Sale* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis penelitian ketiga dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,254	3,007

a. Predictors: (Constant), Flash Sale (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Merujuk pada Tabel 4.19, nilai R Square yang Disesuaikan senilai 0,254 menampilkan bahwasanya variabel *Content marketing* (X1) dan *Flash sale* (X2) berkontribusi sebesar 25,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, aspek-aspek lain yang tidak dibahas pada penelitian ini berpengaruh terhadap 74,6% sisanya.

Pembahasan

Temuan ini menampilkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten marketing (X1). Hal ini menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu di TikTok *Shop* meningkat seiring dengan relevansi, kejelasan, dan akurasi konten yang ditampilkan. Hasil ini sejalan dengan studi (Hilmawati, 2024) dan (Teguh, 2024) yang menunjukkan bahwa

informasi dari konten yang relevan, menarik, dan edukatif dapat meningkatkan minat dan memengaruhi pembelian.

Flash Sale (X2) juga terbukti memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan dan positif. Pelanggan merasa tertekan untuk segera membeli karena diskon besar-besaran, batasan waktu, dan ketersediaan produk yang terbatas. Hasil ini mendukung penelitian (Pambudi & Setiawan, 2023) serta (Irra., 2025) yang menemukan bahwa promosi waktu terbatas dapat memicu pembelian impulsif dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Flash Sale dan konten marketing keduanya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk TikTok Shop dapat ditingkatkan dengan menggabungkan promosi harga yang menarik dengan teknik konten yang relevan. Temuan ini membuktikan bahwa saat Content Marketing dan Flash Sale digunakan bersamaan, keduanya bisa saling mendukung dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Temuan ini juga memperkuat hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih kedua faktor ini sebagai alasan utama mereka berbelanja di TikTok Shop. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang menggabungkan konten menarik dan penawaran harga terbatas terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Perolehan penelitian ini selaras dengan (Sari et al., 2023) dan (S. A. Putri, 2024) yang menyatakan bahwa Flash Sale dan *Content marketing* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu ; 1) Di TikTok Shop, Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Content marketing* (X1). Hal ini berdasarkan t hitung pada variabel *Content marketing* sebesar t hitung 6,286 > t tabel 1.966 (nilai t tabel dari 380 responden) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti konsumen lebih ingin membeli produk ketika mereka ditawarkan dari sebuah *Content marketing* yang menarik. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop diterima dan apabila *Content marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. 2) Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga *flash sale* (X2). Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan uji- t hitung untuk variabel *Flash sale* sebesar $2,853 > 1,966$ (nilai t -tabel dari 380 responden). Hasilnya, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga *flash sale* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop diterima. Jika *flash sale* meningkat, pembelian pelanggan juga meningkat. 3) Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Content marketing* (X1) dan *Flash sale* (X2). Aspek ini didasarkan pada perolehan Sig. $0,000 < 0,05$ dan uji-F hitung sebesar $65,577 > 2,6$ (nilai F-tabel dari 380 responden).

Saran

Saran bagi perusahaan yang menggunakan TikTok Shop disarankan untuk memaksimalkan pendekatan *Content marketing* mereka dengan menggabungkan program *Flash sale* yang menarik dengan materi yang edukatif, imajinatif, dan relevan bagi target audiens. Untuk mendapatkan model yang lebih lengkap, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup variabel yang tidak termasuk dalam studi ini, seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afandi, S. K. M. M., & Syahrul Amsari, S. E. S. M. S. (2024). *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*. umsu press.
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Arissaputra, R., Chalil, R. D., Saputri, M. E., Thorfiani, D., Istianingsih, N., Mansur, D. M., Wijaya, N. P. N. P., Puspasari, D., & Hikmah, N. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 864.
- D.F.T. Utami, M. A. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop*. 1–23.
- Dr. Teguh Setiawan Wibowo, M. M. M. S. M. F. A. (2024). *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten yang Menarik dan Relevan*. Takaza Innovatix Labs.
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Halik, A., & Hindami, M. A. H. (2025). *Strategi Pemasaran Digital: Pilar Dunia Bisnis Era Modern - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.
- Harinie, L. T., Hurdawaty, R., Simanjuntak, V. C., Hudaya, A., Mathory, E. A. S., Suryantari, E. P., & Sanjaya, P. S. (2024). *BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS START UP DAN UMKM*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hilmawati, H. (2024). *Pengaruh harga, promosi dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop skripsi*.
- Irra Chrisyanti Dewi, S. P. M. S. M., Dr. Natalia Christiani, S. P. M. P. C., Rulli Krisnanda, S. T. P. M. M. C. H. E. C., Dr. Iswati, S. E. M. M., Kristian Agung Nugraha, S. S. M. P., & Prof. Dr. Gancar Candra Premananto, S. E. M. S. C. D. M. C. C. C. I. A. Q. (2025). *STRATEGI FOMO DALAM PEMASARAN KULINER*.
- Katadata. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran Penyumbang GMV Terbesar di TikTok Shop 2024*.

- Liem, D. (2020). *Jualan di Lazada? Gampang!!!* Wilis.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Muhammad Arif, S. E. M. M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. umsu press.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Pambudi, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di TikTock Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, 1(4), 2686–1771.
- Prof. Dr. Dra. Hj. Euis Eka Pramiasih, M. P. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Prof. Dr. Slamet Ahmadi, M. M., Dede Mulyana, S. E. M. M., Muh. Ali Maskuri, S. E. M. M., Widodo, S. P. M. M., Faizal Farouk, S. E. M. M., Angka Utama, S. E. M. M., Idham Maulana Oktor, S. M. M. M., Dr. Susanti Widhiastuti, S. E. M. M., Dr. Ir. Titing Widyastuti, M. M., & Dr. Sri Lestari Prasilowati, M. A. (2025). *Langkah Awal Kewirausahaan: Strategi Dan Inspirasi Untuk Pengusaha Pemula*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Purwoko, E. I., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). *PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEN Z DI KOTA SALATIGA*. 11(01), 32–44.
- Putri, S. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing, e-WOM, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>

- Rauf, A., Manullang, S. O., S, T. E. A. P., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Sahara, S. A. S. E. M. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit K-Media.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., Hutahaean, J., Ario, F., & Ghonim, C. V. A. B. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- 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(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *BRANDING Panduan Praktis Membangun Brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siti Samsiyah, S. E. M. M., Nashrudin Latif, S. S. M. M., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., S, N. T. A., & Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Social, W. A., & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.
- Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., Effendy, I. R., Efitra, E., & Uzma, I. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba.