
Strategi Promosi Digital dan Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop

Wenti Ayu Sunarjo^{1*)} Siti Nurhayati²⁾ Choliq Sabana³⁾

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Unikal, Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Email: wentyaasagita@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara orang melakukan pembelian produk fashion melalui *online*. TikTok Shop adalah platform yang menggabungkan media sosial dan bisnis online, sehingga menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan berbagai merek lokal, termasuk Jiniso. Penelitian ini mencoba memahami bagaimana promosi flash sale, gratis biaya pengiriman, dan strategi content marketing mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk Jiniso melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan 97 konsumen yang telah membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki dampak yang baik dan penting terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Gratis pengiriman juga memengaruhi positif dan signifikan dalam keputusan seseorang membeli barang. Selain itu, content marketing merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi secara signifikan keputusan seseorang untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa sukses dalam pemasaran di platform *social commerce* tidak hanya bergantung pada promosi harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membuat konten yang menarik, informatif, dan mampu menarik perhatian serta melibatkan konsumen. Penelitian ini memberi petunjuk nyata bagi para pengusaha di bidang *fashion* lokal agar bisa memanfaatkan strategi promosi *online* dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing di tengah perkembangan ekonomi digital.

Keywords: *Content Marketing; Flash Sale; Keputusan Pembelian; Social Commerce; TikTok Shop*

ABSTRACT

The development of social commerce has changed the way people purchase fashion products online. TikTok Shop is a platform that combines social media and online business, making it an effective way to promote various local brands, including Jiniso. This study seeks to understand how flash sales promotions, free shipping, and content marketing strategies influence a person's decision to purchase Jiniso products through the TikTok Shop platform. This study used a quantitative survey method and involved 97 consumers who had purchased Jiniso products through TikTok Shop. The data analysis technique used multiple linear regression. This study shows that flash sales have a positive and important impact on a person's decision to purchase an item. Free shipping also has a positive and significant influence on a person's decision to purchase an item. In addition, content marketing is the most influential factor in a person's decision to purchase goods or services. These three variables significantly influence a person's decision to purchase. These findings indicate that success in marketing on social commerce platforms depends not only on price promotions, but also on the company's ability to create interesting, informative content that is able to attract and engage consumers. This research provides concrete guidance for entrepreneurs in the local fashion sector to better utilize online promotional strategies, thereby increasing their competitiveness amidst the development of the digital economy.

Kata Kunci: *Content Marketing; Flash Sale; Purchase Decision; Social Commerce; TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Secara fundamental transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis satu dekade terakhir (Wibowo, 2026). Perkembangan teknologi internet, perangkat mobile, dan media sosial telah menggeser pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dari konvensional menuju ekosistem digital secara dinamis. Dalam lingkungan bisnis modern, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor aktif yang terlibat dalam pencarian, evaluasi, hingga penyebaran informasi mengenai suatu produk (Mubarak et al., 2021). Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna mempertahankan daya saing hingga menarik perhatian konsumen pada persaingan pasar yang semakin kompleks (Prahadi et al., 2024).

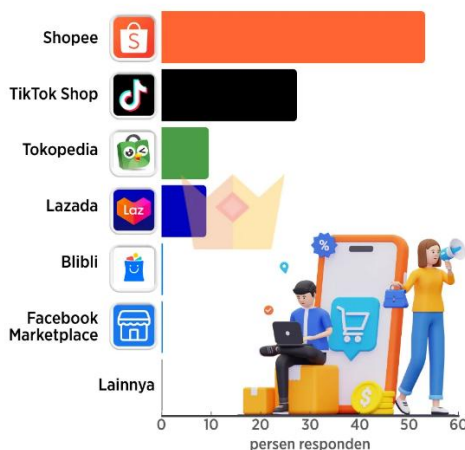
Perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu indikator nyata dari perubahan perilaku konsumen di era digital (Sunarjo et al., 2025). Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh transaksi tatap muka kini beralih ke *platform* digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai alternatif pilihan produk (Heryanto & Sunarjo, 2025.). Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis agar memperluas pasar tanpa batasan geografis. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha dalam *platform* digital juga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Sunarjo et al., 2026).

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan perbedaan antara media sosial dan *e-commerce* semakin minim. Munculnya konsep *social commerce* menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan marketplace tradisional. Konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh hiburan, informasi, rekomendasi, serta interaksi sosial dalam satu platform yang sama. Integrasi tersebut menjadikan media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara langsung (Fitriani et al., 2025).

Satu dari beberapa platform *social commerce* tampak mengalami pertumbuhan yang secara signifikan yaitu TikTok Shop (Sunarjo et al., 2025). Platform ini berhasil mengubah pola pemasaran digital melalui kombinasi konten video pendek, algoritma personalisasi, fitur live streaming, dan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang berfokus pada pencarian produk, TikTok Shop memanfaatkan pendekatan berbasis konten yang memungkinkan konsumen menemukan produk secara tidak sengaja melalui tayangan yang muncul pada halaman *For You Page* (FYP). Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai media pemasaran yang sangat potensial, khususnya bagi *brand fashion* yang mengandalkan daya tarik visual dan tren konsumen (Rahma Khairuna et al., 2024).

Hasil survei *databoks* tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas responden paling sering mengakses *Shopee*, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sementara itu, *platform* lain seperti *Blibli*, *Facebook Marketplace*, dan beberapa aplikasi *e-commerce* lainnya memiliki tingkat akses yang relatif lebih rendah (Febriani et al., 2026). Berdasarkan hasil penelusuran pada pengguna *E-commerce* yang sering diakses masyarakat Indonesia Tahun 2025 tersaji pada Gambar 1.

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



powered by: **D katadata**

Gambar 1. Data AKses E-Commerce oleh masyarakat Indonesia tahun 2025

Dalam industri *fashion*, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, tren sosial, serta strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen kini mulai beralih pada produk yang mampu memiliki daya tarik dengan memberikan nilai fungsional sekaligus nilai simbolik yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Sunarjo et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan kini harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi suatu keputusan seseorang agar mampu merancang strategi bidang pemasaran yang lebih efektif. Keputusan membeli pada konsumen kini menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengubah minat konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Jiniso merupakan satu merek *fashion* lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai media pemasaran utama. Popularitas Jiniso tidak terlepas dari kemampuannya menghadirkan produk *fashion* yang sesuai dengan preferensi generasi muda melalui desain yang modern, harga yang kompetitif, serta aktivitas pemasaran digital yang intensif. Meskipun demikian, keberhasilan suatu merek dagang dalam menarik perhatian konsumen tidak secara otomatis menjamin terjadinya keputusan pembelian (Krismanita & Sunarjo, 2025). Konsumen tetap dihadapkan pada banyak alternatif produk serupa yang tersedia di *platform* digital sehingga persaingan dalam memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, berbagai perusahaan memanfaatkan strategi promosi seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan promo tanggal genap. Strategi *flash sale* dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat (Nadhif Fuad et al., 2026). Sementara itu, program gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen sehingga meningkatkan persepsi manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi. Kedua strategi tersebut telah menjadi instrumen promosi yang umum digunakan dalam *platform e-commerce* maupun *social commerce* untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain promosi berbasis harga, keberhasilan pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh kualitas *content marketing* yang digunakan perusahaan. Dalam lingkungan media sosial, konten berfungsi sebagai media komunikasi utama antara *brand* dan konsumen. Konten yang informatif, menarik, relevan,

dan mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat niat pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* tidak lagi sekadar alat komunikasi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Darmawan et al., 2019).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi (Fauzi & Sarasati, 2025; Rahma Khairuna et al., 2024; Ul Huda et al., 2024). Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan cenderung negatif. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya dalam konteks *social commerce* yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *marketplace* konvensional.

Selanjutnya penelitian ini memperluas *Consumer Behavior Theory* (A. Nugroho et al., 2018) dengan menunjukkan bahwa dalam ekosistem *social commerce* TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh insentif ekonomi berupa *flash sale* dan gratis ongkos kirim, tetapi juga oleh *content marketing* sebagai mekanisme pembentuk *engagement* konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki peran yang lebih strategis dibandingkan promosi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform berbasis konten.

Berdasarkan fenomena perkembangan *social commerce*, pentingnya keputusan pembelian bagi keberlangsungan bisnis *fashion digital*, serta masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang keputusan pembelian pada pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *content marketing* pada penjualan produk *fashion* Jiniso di platform TikTok Shop. Penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian terhadap perilaku konsumen di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi bidang pemasaran efektif pada era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Consumer Behavior Theory

Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa keputusan membeli produk merupakan proses hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai sumber informasi yang diterima sebelum mereka melakukan transaksi (Sheth & Parvatiyar, 1995). Faktor psikologis, sosial, budaya, dan pemasaran menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau bagaimana individu mengambil keputusan pembelian untuk memaksimalkan kepuasan (utilitas) sambil bekerja dalam pendapatan dan harga pasar yang terbatas. Hal ini berfungsi sebagai landasan mikroekonomi untuk permintaan pasar, mengungkap alasan konsumen membeli lebih banyak ketika harga turun.

Hal ini juga telah dijelaskan oleh (Sunarjo et al., 2025), perilaku yang dilakukan konsumen merupakan suatu studi terhadap individu, suatu kelompok, atau struktur dan langkah-langkah dalam menentukan, mendapatkan, memanfaatkan, dan memasarkan produk, layanan, dan pengalaman mereka dalam memenuhi tuntutan. Perilaku tersebut dapat menggambarkan tentang seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka (waktu, tenaga, dan alat transaksi) atas barang yang diberikan oleh pemasar.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan dipengaruhi adanya faktor, diantaranya ekonomi keuangan, budaya, teknologi, politik, harga, promosi, *price, people, physical evidence, dan process* disebut sebagai keputusan dalam pembelian (Sunarjo & Nurhayati, 2024). Seseorang akan memutuskan membeli produk atau jasa karena adanya faktor tertentu yang memengaruhi. Selanjutnya dilakukan proses menilai dan memilih produk atau jasa berdasarkan beberapa pilihan atau alternatif yang

tersedia menyesuaikan kebutuhan, kepentingan, dan keuangan konsumen sehingga mendapatkan pilihan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.

Keputusan pembelian menjadi sebuah perilaku bagi individu maupun kelompok, tentang bagaimana seseorang atau kelompok tertentu memilih, menentukan, dan membeli barang dan jasa yang sejalan dengan pengalaman, motivasi, kebutuhan, maupun keinginan. Perilaku tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya faktor pendorong yang menjadi pertimbangan, baik bersumber dari internal maupun eksternal yang berdampak pada sebuah keputusan yaitu untuk memiliki atau membeli produk atau jasa tertentu (Nugroho & Sarah, 2021). Adapun indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini digunakan tiga indikator, diantaranya; kemantapan akan suatu produk, pembelian rekomendasi, dan adanya pembelian kembali.

Flash Sale dan Keputusan Pembelian

Flash sale diartikan sebagai strategi bidang promosi yang menawarkan *discount* pada harga dalam waktu tertentu. Strategi tersebut memunculkan persepsi kelangkaan dan *urgency* yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian instan. Selanjutnya *flash sale* juga dapat meningkatkan minat akan produk tertentu karena konsumen merasa memperoleh harga yang lebih rendah dibandingkan harga biasanya (Rachma Alfiana & Iskandar, 2026).

Keadaan ini dapat menimbulkan perilaku belanja yang impulsif, terutama pada konsumen yang sering memanfaatkan *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop*. Semakin menarik dan sering program *flash sale* yang ada melalui penwaran, sehingga terdapat peluang untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk yang semakin tinggi. Untuk mengukur variabel *flash sale*, maka dikembangkan dengan mengacu pada lima indikator, diantaranya; diskon, frekuensi, durasi, keterbatasan, dan daya tarik promo (Azzahra et al., 2025).

Hasil temuan yang dilakukan oleh Alfiana et al. (2026), Leriyan et al. (2025), dan Aisyah and Rosyidi (2025) menunjukkan jika *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk. Hal ini terbukti bahwa tingginya kemungkinan ketertarikan konsumen terhadap program *flash sale* yang ditawarkan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H1: *Flash sale* berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli produk.

Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk yang digunakan pada penjualan *e-commerce* paling familiar adalah gratis ongkos kirim (Hidayah & Ahmadi, 2025). Gratis ongkos kirim menasar tujuan dalam meringankan biaya transaksi yaitu pada biaya pengiriman yang menjadi beban konsumen. Semakin rendah biaya yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sunarjo et al., 2024). Selain itu, gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan *perceived value* pada konsumen karena mereka akan memperoleh manfaat lebih tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Hal tersebut yang mengakibatkan konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk, terutama pada produk fashion seperti *Jiniso* yang banyak dipasarkan melalui *platform* digital. Semakin besar manfaat adanya promosi yang tertuju kepada konsumen, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pada riset ini dilakukan untuk mengukur variabel gratis ongkir, maka dikembangkan dengan mengacu pada empat indikator, diantaranya; perhatian, keterbatasan, keinginan, dan Tindakan (Mishra et al., 2021).

Hasil temuan sebelumnya oleh Leriyan et al. (2025); Hendrianto & Kusdiyanto (2025a); Kartawinata et al. (2020) bahwa gratis ongkos kirim memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya frekuensi promosi gratis ongkos kirim diberikan, maka semakin kuat bukti konsumen dalam memutuskan dalam pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan:

H2: Gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli produk.

Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Content marketing diartikan sebagai strategi bidang pemasaran dengan berfokus pada penciptaan konten bernilai, relevan, dan menarik pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konten yang informatif mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat pembelian (Norita & Sunarjo, 2025). *Content marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan menyajikan konten yang informatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di samping itu, pemasaran konten yang disajikan dengan cara kreatif melalui video, gambar, atau review produk di TikTok Shop mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten yang kaya informasi juga membantu konsumen mengenali keuntungan produk sehingga memudahkan mereka dalam membuat keputusan membeli. Semakin baik, berkualitas dan menarik suatu konten yang ditampilkan, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Dalam mengukur variabel *content marketing*, maka dikembangkan dengan mengacu pada empat indikator, diantaranya; relevansi, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten (Fauzi & Sarasati, 2025).

Hasil temuan peneliti Fadillah & Setyorini (2021); Fauzi & Sarasati (2025); Hasna (2023); Rahma Khairuna et al. (2024); Ul Huda et al. (2024) menunjukkan bahwa *content* menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini membuktikan jika semakin berkualitas, baik dan menarik suatu *content marketing* yang dirancang, maka akan semakin tinggi kemungkinan pembeli untuk memutuskan membeli produk. Selanjutnya dirumuskan hipotesis:

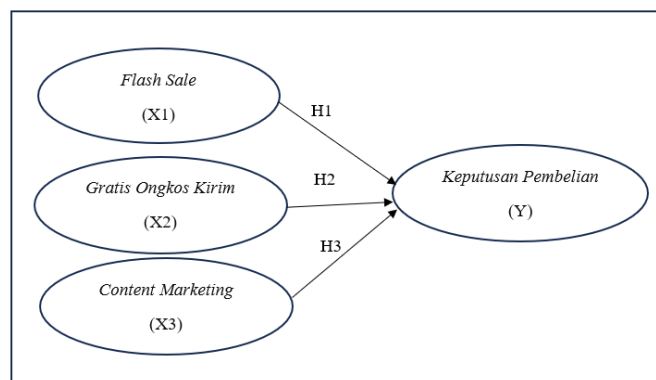
H3: *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli produk.

Model Penelitian

Model riset digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen yang diteliti meliputi *flash sale*, pengiriman gratis, dan pemasaran konten, sementara variabel dependennya yaitu keputusan membeli. *Flash sale* merupakan rancangan dalam melakukan promosi yang mampu mendorong keinginan membeli konsumen karena dipengaruhi tawaran harga spesial dalam durasi waktu tertentu yang dapat menimbulkan kepentingan di kalangan pembeli. Efektivitas dan tampilan visual yang baik pada penawaran *flash sale* yang disediakan, maka semakin banyak peluang pembeli untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

Pengiriman tanpa biaya juga menjadi elemen yang memengaruhi pilihan beli karena dapat mengurangi biaya yang harus ditangani konsumen. Keberadaan promo pengiriman gratis menarik minat konsumen untuk berbelanja karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih dibandingkan dengan pembelian tanpa promo.

Pemasaran konten memiliki urgensi dalam menentukan pilihan pembelian yang menampilkan informasi produk secara menarik, informatif, serta mudah dimengerti oleh konsumen. Konten yang menarik dan meyakinkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga memicu terjadinya keputusan untuk membeli.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausal (sebab akibat) yang sejalan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent studi kasus pada produk Jiniso melalui *platform* TikTok Shop

Desain Penelitian

Berfokus hanya untuk pengguna Tiktok Shop yang sudah melakukan pembelian produk Jiniso. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, dimulai sejak bulan Januari sampai Mei 2026 dan dilakukan penyebaran secara *online* menggunakan *googleform*..

Populas dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Jiniso pada *platform* TikTok Shop. Dimana jumlah pengguna TikTok *Shop* tidak diketahui secara jelas dan terperinci, maka ditentukan jumlah sampel dengan perhitungan (Swarjana & SKM, 2022):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n : total sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel distribusi normal 95% (1.96) keyakinan

σ : 25% standar deviasi

e : Batas error 5% (0.05)

Rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel yang digunakan :

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel didapatkan 97 orang dengan responden pilihan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriterianya yaitu; Bersedia menjadi responden dan pengguna TikTok Shop dengan

batasan usia serendah-rendahnya 17 tahun. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner secara *online* menggunakan bantuan formulir *online*.

Proses Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dengan didapatkan dari hasil jawaban responden pada daftar pertanyaan disebar melalui kuesioner *online* sebanyak 150 orang. Sebanyak 107 responden mengisi link secara lengkap. Selanjutnya sebanyak 97 jawaban responden diolah untuk penelitian ini. Selanjutnya data sekunder berupa jurnal artikel ilmiah dan buku sebagai rujukan

Metode Analisis Data

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument terpilih pada model sebelum disebarkan kepada responden asli. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setelah hasil uji instrument dinyatakan semua instrumen valid, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dengan hasil yang terbukti jika semua butir pertanyaan pada variabel penelitian yaitu *flash sale*, gratis ongkir, dan *content marketing*, dan keputusan membeli terbukti bahwa nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai r hitung $>$ 0.1966, maka dikatakan valid yang artinya seluruh skor indikator penelitian dapat menjadi pengukur variabel-variabel yang di rancang padapenelitian ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian pada Validitas

Variabel	Butir Soal	r hitung	t tabel	Validitas
<i>Flash sale</i>	X1.1	0.624	0.1966	Terbukti
	X1.2	0.674	0.1966	Terbukti
	X1.3	0.476	0.1966	Terbukti
	X1.4	0.566	0.1966	Terbukti
	X1.5	0.611	0.1966	Terbukti
	X1.6	0.611	0.1966	Terbukti
	X1.7	0.616	0.1966	Terbukti
	X1.8	0.610	0.1966	Terbukti
	X1.9	0.568	0.1966	Terbukti
	X1.10	0.412	0.1966	Terbukti
Gratis Ongkos Kirim	X2.1	0.643	0.1966	Terbukti
	X2.2	0.657	0.1966	Terbukti
	X2.3	0.620	0.1966	Terbukti
	X2.4	0.514	0.1966	Terbukti
	X2.5	0.334	0.1966	Terbukti
	X2.6	0.296	0.1966	Terbukti
	X2.7	0.460	0.1966	Terbukti
	X2.8	0.624	0.1966	Terbukti
<i>Content marketing</i>	X3.1	0.717	0.1966	Terbukti
	X3.2	0.611	0.1966	Terbukti
	X3.3	0.561	0.1966	Terbukti
	X3.4	0.560	0.1966	Terbukti
	X3.5	0.575	0.1966	Terbukti
	X3.6	0.467	0.1966	Terbukti
	X3.7	0.719	0.1966	Terbukti

Variabel	Butir Soal	r hitung	t tabel	Validitas
	X3.8	0.634	0.1966	Terbukti
Keputusan Pembelian	Y.1	0.630	0.1966	Terbukti
	Y.2	0.451	0.1966	Terbukti
	Y.3	0.604	0.1966	Terbukti
	Y.4	0.667	0.1966	Terbukti
	Y.5	0.614	0.1966	Terbukti
	Y.6	0.707	0.1966	Terbukti

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian pada reliabilitas terbukti pada perhitungan hasil *cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner terbukti reliabel. Hasil uji reliabelitas terhadap variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim, *content marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang stabil walaupun digunakan berkali-kali, sehingga reliabilitas tidak diragukan lagi.

Tabel 2. Hasil Pengujian pada Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Reliabilitas
Flash sale	0.778	0.6	Terbukti
Gratis Ongkos Kirim	0.631	0.6	Terbukti
Content marketing	0.755	0.6	Terbukti
Keputusan Pembelian	0.670	0.6	Terbukti

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan *Test of Normality Kolmogorov - Smirnov*, berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*): ketika probabilitas > 0.05 maka dari model regresi terdistribusi secara normal. Pada hasil uji menunjukkan normalitas data, yang ditunjukkan pada *Asymptotic Significance* nilai 0.068 > dari nilai probabilitas 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Klmogorov-Smirnov	
N	Asymptotic Significance
97	0.068

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikonearitas variabel menunjukkan pada nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan jika variabel penelitian ini tidak terbukti mengalami kendala Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Flash sale	0,30	2.327
Gratis Ongkos Kirim	0.581	1.722

<i>Content marketing</i>	0.379	2.639
--------------------------	-------	-------

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel pada penelitian ini tidak terjadi kendala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Beta	thitung	Sign
	B	Std. Error			
(Constand)	5.410	1.155		4.686	<0.001
<i>Flash sale</i> (X1)	-0.060	0.35	-0.254	-1.729	0.087
Gratis Ongkos Kirim (X2)	-0.046	0.041	-0.144	-1.135	0.259
<i>Content marketing</i> (X3)	-0.004	0.044	-0.014	-0.092	0.927

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Uji Kecocokan Model

Pada pengujian keputusan membeli dilakukan dengan menggunakan *probability value* (*p value*), hasil uji kecocokan model penelitian ini menunjukkan hasil < 0,05 dapat diartikan jika model dapat digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Kecocokan Model

Sumber variasi	Jumlah Kuadrat	DF	Mean	Fhitung	Sign
Regression	586.889	3	195.630	75.925	0.001
Residual	239.627	93	2.577		
Total	826.515	96			

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana pengaruh variabel flash sale, gratis ongkos kirim dan content marketing terhadap Keputusan pembelian. Sebesar 0,419 nilai konstanta terbukti menunjukkan pada variabel flash sale, gratis ongkos kirim dan content marketing dianggap konstan atau dengan nilai nol, sehingga nilai keputusan Pembelian sebesar 0,419 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,110 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada flash sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110. Nilai koefisien sebesar 0,149 terbukti jika peningkatan terhadap satu satuan gratis ongkos kirim maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada besaran 0,149. Nilai koefisien sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *content marketing* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan besaran 0,444.

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + (b_3X_3) + e$$

$$Y = 0,419 + 0,110X_1 + 0,149X_2 + 0,444X_3$$

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dianalisis dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $<0,05$ menggunakan uji t (Ghozali, 2023). Kriteria pengambilan keputusannya apabila t hitung $>$ t tabel artinya H_0 tertolak dan H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Pengujian t

Model	Koefisien Regresi		Beta	thitung	Sign
	B	Std. Error			
<i>Flash sale</i>	0.110	0.054	0.171	2.010	0.047
Gratis Ongkos Kirim	0.149	0.064	0.171	2.329	0.022
<i>Content marketing</i>	0.444	0.069	0.586	6.456	<0.001

Sumber: data yang dianalisis peneliti, 2026

Hasil uji hipotesis dapat diketahui:

1. Variabel *flash sale* (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0.047 < 0.05$, nilai thitung $2.010 >$ t tabel 1.966 yang disimpulkan jika *flash sale* (X_1) memiliki arah positif dan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka H_1 yang diajukan penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan jika *flash sale* tidak hanya menguntungkan konsumen dengan harga yang lebih murah, tetapi juga memberikan manfaat bagi penjual karena dapat meningkatkan jumlah penjualan, menarik lebih banyak pengunjung ke toko mereka, dan mempercepat perputaran stok produk. Jiniso aktif memanfaatkan fitur *flash sale* di TikTok Shop dengan menawarkan potongan harga dalam waktu yang terbatas. Program ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan produk dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Dalam perspektif *customer behavior theory*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, termasuk promosi harga seperti *flash sale*. Batasan waktu pada *flash sale* mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan demikian, *flash sale* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jiniso di TikTok Shop. Pada penelitian ini membuktikan jika *flash sale* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian dimana responden diberikan 10 pertanyaan terkait indikator *flash sale* dan menghasilkan 87.63% responden menjawab sangat responden menyatakan setuju jika dilakukan *flash sale* melalui promo tertentu pada TikTok Shop sangat menguntungkan konsumen untuk memutuskan membeli produk jiniso. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan Afifah & Abadi (2025); Leriyan et al. (2025); Rachma Alfiana & Iskandar (2026) menyatakan *flash sale* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
2. Variabel gratis ongkos Kirim (X_2) memperoleh nilai signifikansi $0.022 < 0.05$ dan nilai thitung $2.329 >$ t tabel 1.966 yang disimpulkan jika gratis ongkos kirim (X_2) memiliki arah positif dan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka H_2 yang diajukan penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi yang menghapus biaya pengiriman yang dapat menarik minat konsumen, meningkatkan nilai produk, dan mendorong pembelian. Jiniso memanfaatkan program gratis ongkos kirim di TikTok Shop sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan *customer behavior theory*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemasaran yang meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya. Program gratis ongkos kirim memberi keuntungan ekonomi bagi konsumen, sehingga total biaya lebih rendah dan produk menjadi lebih menarik. Selain itu, hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli karena merasa mendapatkan nilai lebih. Dengan demikian, gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pada penelitian ini membuktikan jika gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian dimana responden diberikan 8 pertanyaan terkait indikator gratis ongkos kirim dan menghasilkan 86.47% responden menyatakan setuju jika diadakan promo gratis ongkos kirim meskipun pada pembelian tertentu akan menggerakkan konsumen memutuskan membeli produk jiniso. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025b), (Irma et al., 2025) dan (Maharani et al., 2024) menyatakan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *content marketing* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai thitung $6.456 > t$ tabel 1.966 yang disimpulkan jika *content marketing* (X3) memiliki arah positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka H3 yang diajukan penelitian ini diterima. Dapat diartikan jika adanya model promosi melalui *content marketing* yang memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disajikan secara konsisten mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Jiniso memanfaatkan *content marketing* di TikTok Shop melalui berbagai konten yang informatif dan menarik, seperti video promosi produk, tips *fashion*, ulasan produk dan jenis konten lainnya. Berdasarkan *customer behavior theory*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi dan rangsangan pemasaran yang diterima. Jiniso menyajikan konten yang informatif dan menarik, seperti video, ulasan produk, dan testimoni pengguna, yang meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Semakin baik strategi *content marketing* yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk Jiniso, *content marketing* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Pada penelitian ini membuktikan jika *content marketing* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian dimana responden diberikan 8 pertanyaan terkait indikator *content marketing* dan menghasilkan 86,6% responden menyatakan setuju jika promosi melalui konten sangat menarik minat dan memotivasi mereka untuk membeli produk jiniso. Hasil uji yang dilakukan terbukti sejalan dengan penelitian terdahulu Hayyina et al. (2026); Rahma Khairuna et al. (2024); Ul Huda et al. (2024) menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian telah membuktikan jika *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *content marketing* memiliki hubungan positif dan pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop. *Content marketing* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan jika adanya strategi pemasaran digital yang efektif dalam lingkungan *social commerce* merupakan kombinasi antara promosi ekonomi dan komunikasi pemasaran. *Flash sale* menciptakan urgensi, gratis ongkos kirim meningkatkan *perceived value*, sedangkan *content marketing* membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *consumer behavior theory* dalam konteks social commerce dengan menunjukkan pentingnya kombinasi faktor promosi dan komunikasi digital dalam membentuk perilaku pembelian. Secara praktis, pelaku usaha fashion lokal perlu memprioritaskan pengembangan *content marketing* yang kreatif dan interaktif, disertai program *flash sale* serta gratis ongkos kirim untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Selain itu Temuan ini memperluas *consumer behavior theory* dalam konteks *social commerce* dengan membuktikan jika keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial atau insentif ekonomi, tetapi juga pengalaman digital yang dibangun melalui konten pemasaran.

Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan satu objek penelitian dan jumlah responden yang relatif terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *live streaming*, *electronic word of mouth (E-WoM)*, *trust*, atau *fear-of missing out (FOMO)* untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P. N., & Abadi, Moh. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Ayu Sunarjo, W., Kharisma Putra, G., Handayani, T., & Mulyapradana, A. (2025). *Unraveling the Digital Drivers of Customer Satisfaction: Digital Marketing, E-Channel Experience, and Brand Image at PT Bank Mandiri*. 39(2), 151–160. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena>
- Azzahra, F., Zaini Aprizal, Y., & Jambi, U. (2025). Pengaruh Promo Flash Sale, Voucher Diskon Belanja, Dan Brand Image Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Di Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 7, Number 2). <http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
- Febriani, T., Falakhi, A., Hapsari, M., & Riza, A. F. (2026). KARAKTERISTIK PERILAKU BELANJA ONLINE ANTAR GENERASI Y, Z, DAN ALPHA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 4(1), 178–189.
- Fitriani, N., Sunarjo, W. A., & Milasari, D. (n.d.). *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S) Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Product Variety Terhadap Loyalitas Pelanggan KFSkin Cosmetics di Tiktokshop*. Retrieved <https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>
- Hasna, Z. I. (2023). Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen). *Indonesian Journal Of Business and Management*, 3(2), 698–712.
- Hayyina, F., Widiyanti, W., Hidayati, N., & Sunandar, A. (2026). Sewing Clothes, Weaving Meaning: A Qualitative Study of Fashion Shows as Transformative Learning in Vocational Schools of Fashion Design. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(3), 2533–2538. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i3.2054>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025a). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>

- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025b). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241.
- Heryanto, P., & Sunarjo, W. A. (n.d.). *Employee Engagement as Mediator Between Digital Competence, Organizational Culture, and Digital Signature Innovation*.
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (n.d.). PENGARUH FLASH SALE, GRATIS ONKGIR, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPLUSIF BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. 6(1), 127–136. Retrieved <https://databoks.katadata.co.id>
- 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), 8282–8296.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, (August), 3023–3033.
- Krismanita, N., & Sunarjo, W. A. (n.d.). *Gamified Selling and Persuasive Host Communication: Driving Purchase Decisions in OutfitYourLucky's Fashion TikTok Live*.
- Leriyah, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., Cahyono, E., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2025). E-ISSN:2715-8594 *Veni Ardiati Leriyah 1* , *Indri Hastuti Listyawati 2*): XII (Number 2).
- Maharani, S., Majid, R., & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84–97.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Mubarak, M. F., Tiwari, S., Petraite, M., Mubarik, M., & Raja Mohd Rasi, R. Z. (2021). How Industry 4.0 technologies and open innovation can improve green innovation performance? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 1007–1022. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0266>
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yuniarto, A., & Rachma Kamila, E. (2026). *Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee*. 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Norita, R., & Sunarjo, W. A. (n.d.). *The Role of Product Innovation and Digital Trust in User Satisfaction of The Bahtera Mobile Application at KSPPS BMT Bahtera*.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Prahadi, Z., Musa, K., Satrio, D., & Sunarjo, W. A. (n.d.). *ENTREPRENEURIAL SUCCESS: INNOVATION, CREATIVITY AND ADVERSITY INTELLIGENCE*.
- Rachma Alfiana, A., & Iskandar, R. (2026). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS GENERASI Z). *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 44(1).
- Rahma Khairuna, R., Sunarjo, W. A., & Zahrani, A. A. (2024). *Peran Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Tiktok Abeabeabe Terhadap Minat Beli Konsumen Cimory Yogurt Stick*. 38(2), 97–108. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena>

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological Imperatives and the Role of Marketing. *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, 1985(October), 3–20.
- Sunarjo, W. A., & Nurhayati, S. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES). *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 18(1).
- Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., Adn, F. S., Satrio, D., & Sigit Taruna, M. (2026). *Building Trust and Convenience: How Online Reviews, Ratings, and Ease of Use Drive Fashion Purchase Decisions*. 5(1). <https://doi.org/10.58468/ijmeba.v5i1.219>
- Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Sabana, C. (2025). Strategi Digital Tiktok Shop Dalam Sorotan: Apakah Live Streaming, Ulasan Online, dan Konten Dapat Mendorong Pembelian? *JURNAL ARASTIRMA*, 5(2), 648–663. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i2.52209>
- Sunarjo, W. A., Prahadi, Z., Musa, K., & Satrio, D. (2024). *ENTREPRENEURIAL SUCCESS: INNOVATION, CREATIVITY AND ADVERSITY INTELLIGENCE*. <https://www.researchgate.net/publication/388498582>
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Wibowo, P. A. (n.d.). *Transformasi digital dalam manajemen rantai pasok: Sebuah tinjauan literatur dan kerangka konseptual* (Vol. 1, Number 1).