



PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL *SKINCARE CAMILLE* PADA *EVENT TANGGAL KEMBAR TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dwi Puspa Rini¹ Rr. Eko Giyartiningrum²

Article history:

Submitted: 17 Maret 2026

Revised: 31 Mei 2026

Accepted: 31 Mei 2026

Keywords:

Digital Content;

Flash Sales;

Free Shipping;

Live Streaming;

Purchasing Decision;

Kata Kunci:

Flash Sale;

Gratis Ongkir;

Keputusan Pembelian;

Konten Digital;

Live Streaming;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Cokroaminoto
Yogyakarta, Indonesia.

Email:

dwpusparini22@gmail.com

Abstract

This research aims to analyse the influence of digital content, live streaming, flash sales, and free delivery on purchasing decisions for Camille Beauty skincare products on the Tiktok Shop platform during the 'twin-date' event in Yogyakarta. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 130 respondents selected via purposive sampling; specifically, consumers who had previously purchased Camille Beauty products via Tiktok Shop during the 'twin-date' event. Data were analysed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modelling (SEM). The results indicate that digital content, flash sales, and free delivery have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Meanwhile, live streaming did not have a significant influence in this study. These findings suggest that promotional strategies offering direct economic benefits, supported by informative and persuasive content, are more effective in enhancing purchasing decisions within social commerce. This study is intended to serve as a reference for businesses in optimising Tiktok Shop features to boost sales of local products in a more targeted manner.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten digital, *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *skincare Camille Beauty* di platform Tiktok Shop selama *event tanggal kembar* di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *Camille Beauty* melalui Tiktok Shop saat *event tanggal kembar*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, *live streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang memberikan keuntungan ekonomi langsung, didukung konten yang informatif dan persuasif, lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *social commerce*. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur Tiktok Shop guna meningkatkan penjualan produk lokal secara lebih tepat sasaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia²

Email: ekogiyarti@gmail.com²

PENDAHULUAN

Perkembangan digital di Indonesia saat ini, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam mempengaruhi semua sektor yang ada, apalagi dalam pertumbuhan ekonominya. *E-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi pilar besar dalam perekonomian ritel. Berlandaskan laporan Google, Temasek & Bain (2024), angka *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia diperkirakan hingga US\$ 65 miliar pada 2024, dan diproyeksikan meningkat dua kali lipat hingga 2030. Menurut (Zainul *et al.*, 2026) Sosial media kini menjadi kanal strategis bagi seluruh lembaga organisasi dalam memperluas jangkauan. Pengguna media sosial di Indonesia saat ini berjumlah 191 juta diantaranya, pengguna aktif sebanyak 167 juta, Hal ini didukung oleh laporan databoks. katadata pada pertengahan tahun 2024. Dapat diartikan bahwa 64,3 persen penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial kemakmuran, perdamaian, dan kemitraan untuk mengakses informasi secara global (Azizah *et al.*, 2021). *Facebook, Telegram, X (Twitter), WhatsApp, Instagram* dan *Tiktok*, adalah media yang tetap menempati posisi media sosial teratas di Indonesia sepanjang kuartal pertama 2024. Berdasarkan fenomena tersebut, strategi promosi digital menjadi elemen *krusial* dalam mengoptimalkan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan konten digital, *live streaming, flash sale*, dan gratis ongkir sebagai variabel utama dalam penelitian ini, karena Strategi yang di gunakan semakin relevan dengan perkembangan platform *Tiktok* yang mengintegrasikan hiburan dan perdagangan melalui fitur *Tiktok Shop*, sehingga memungkinkan pelaku usaha memadukan konten kreatif dengan aktivitas promosi secara *real-time*.

Aplikasi *Tiktok* sendiri merupakan *platform* yang menawarkan wadah untuk berkreasi kreatif melalui video yang dibuat secara tulus, memotivasi, menghibur dan menyenangkan. Pengguna *Tiktok* dapat membuat video singkat dengan menggunakan musik, *filter*, dan alat artistik lainnya yang sudah disediakan (Tri, Ambar & Fadilla, 2023). *Tiktok* juga meluncurkan *marketplace* bernama *Tiktok Shop* yang mempertemukan penjual, pembeli, dan kreator konten, sehingga promosi dan transaksi produk dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menyenangkan (Lisindawati, Wahyuningsih & Saputra, 2023). Dalam beberapa tahun belakangan promosi *event* "tanggal kembar" (seperti 11.11, 12.12, 10.10, dan lainnya) telah menjadi strategi pemasaran yang sangat diminati di Indonesia. Menurut survei nasional, lebih dari 60 persen konsumen membeli produk melalui *live streaming* saat ada promo khusus seperti *flash sale* dan diskon tanggal kembar.

Melalui *live streaming*, penonton dapat merasakan atmosfer sebuah acara secara langsung dari layar perangkat mereka, seolah-olah mereka berada di lokasi kejadian. Melalui fitur ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lebih mendalam, mulai dari bahan, tekstur, bentuk, hingga kelebihan dan kekurangannya (Araaf & Mustikasari, 2025). Berdasarkan temuan (Syaharani & Sherly, 2024) yang menginformasikan pengaruh positif dan signifikan, yang mana optimalisasi fitur dan konten *live streaming* berkedudukan sebagai katalisator utama dalam meningkatkan Keputusan Pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian (Besli *et al.*, 2025) Bahwasanya *Live streaming* membantu konsumen mendapatkan pengalaman autentik melalui demonstrasi produk secara *real time* dan interaksi langsung dengan penjual, yang meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Konten digital menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang mengandalkan teknologi digital dan berbagai media *online* untuk menjangkau audiens dengan cakupan yang lebih besar, efisiensi tinggi, dan hasil yang dapat diukur (Mulyanto & Budi, 2025). (Tirtayani & Aghivirwiati, 2026) mengungkapkan arti konten digital dalam strategi *content marketing*, didefinisikan sebagai media promosi berupa teks, audio, maupun video yang dikemas secara menarik dan relevan untuk memberikan edukasi serta informasi kompleks mengenai manfaat produk kepada konsumen. Terbukti dalam penelitian (Hakim *et al.*, 2025) konten *digital* berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara temuan (Firdausi,

2024) mengemukakan bahwasanya Konten *digital* tidak berkontribusi kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Disamping konten digital dan *live streaming*, promosi misalnya *flash sale* beserta gratis ongkir ikut berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian. Strategi *flash sale* memanfaatkan aspek keterbatasan waktu untuk memicu konsumen segera membeli produk dengan harga miring sebelum masa promo berakhir, biasanya akan berlangsung beberapa jam atau beberapa hari (Sucipto & Niazi, 2024). Berdasarkan analisis yang dilakukan, terlihat bahwasanya *flash sale* tidak berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *Shopee* di Soloraya (Fitria & Istiyanto, 2024), sebaliknya dalam penelitian (Fatmala & Pamikatsih, 2024) *flash sale* berdampak nyata pada keputusan pembelian, dan didukung juga dengan penelitian (Tirtayani & Aghivirwiati, 2026) yang menyimpulkan bahwa *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menghadirkan diskon besar dalam waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Keterbatasan waktu dan stok mendorong konsumen mengambil keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan karena takut kehilangan kesempatan.

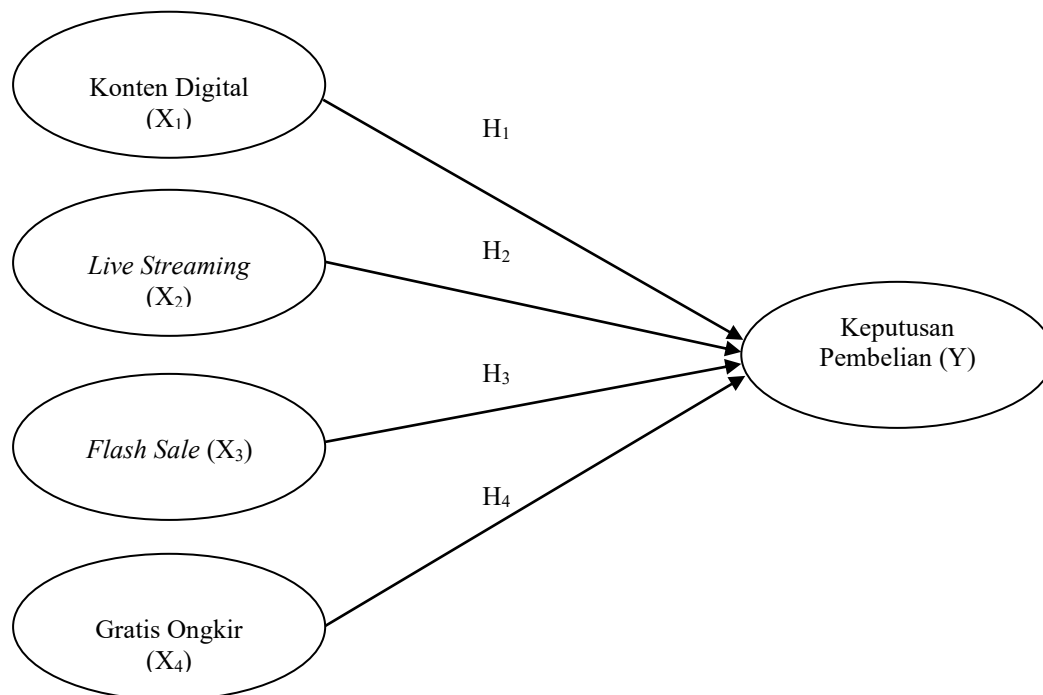
Melalui promo gratis ongkir dari Tiktok, konsumen menjadi lebih tertarik berbelanja karena merasa penawaran tersebut bersifat terbatas dan belum tentu tersedia kembali di lain waktu (Fitria & Istiyanto, 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian (Istiqomah & Marlina, 2020) yang mengindikasikan bahwasanya Promo Gratis Ongkos Kirim berkontribusi signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, namun berlandaskan studi (Yulistiyani *et al.*, 2024) temuan menginformasikan bahwasanya Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian mencakup penilaian mendalam oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk memiliki suatu jasa atau barang yang dikehendaki (Fatmala & Pamikatsih, 2024). Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas studi hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel seperti *live streaming* atau konten digital secara terpisah. Penelitian yang menggabungkan konten *digital*, *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara bersamaan masih sangat jarang, terutama pada produk *skincare* lokal seperti *Camille Beauty*. Selain itu, sebagian besar studi tidak secara khusus membahas *event* tanggal kembar sebagai konteks penelitian, padahal *event* tersebut menunjukkan pola belanja yang khas dan berbeda dari hari biasa. Kesenjangan lain ditemukan pada minimnya penelitian yang menyoroti wilayah tertentu seperti Kota Yogyakarta, yang dikenal dengan karakter konsumen muda dan tingkat penggunaan Tiktok yang tinggi.

Secara teori, banyak peneliti terdahulu yang belum menerapkan kerangka SOP (*Stimulus–Organism–Response*) dengan konteks sosial *commerce* berbasis *platform* hiburan seperti Tiktok Shop. Stimulus berupa konten digital, *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir belum diteliti secara simultan dalam satu model yang utuh, terutama pada momentum *event* tanggal kembar yang menciptakan kondisi belanja dengan tekanan psikologis tinggi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek: pertama integrasi empat variabel promosi digital sekaligus dalam satu model SEM-PLS, kedua penggunaan konteks *event* tanggal kembar sebagai situasi pemasaran yang spesifik dan belum banyak diteliti, dan fokus pada produk *skincare* lokal (*Camille Beauty*) di pasar Yogyakarta, yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan kota-kota besar lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah empiris sekaligus memperkaya *literatur* sosial *commerce* di Indonesia.

Studi dimaksudkan guna mengkaji pengaruh konten digital, *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan orang membeli produk *skincare Camille Beauty* di Tiktok Shop saat *event* tanggal kembar di Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga ingin menambah pengetahuan tentang *social commerce*, perilaku konsumen *online*, dan cara pemasaran lewat *live streaming*. Hasilnya akan membantu pemilik bisnis *skincare*, terutama *Camille Beauty*, Merformulasikan taktik pemasaran yang lebih komprehensif guna mengoptimalkan konversi penjualan selama *event* besar.

Berdasarkan dari skema pemikiran yang telah disusun, dikembangkanlah kerangka konseptual untuk membedah setiap elemen-elemen strategi dalam promosi digital *camille beauty*

pada momen *event* tanggal kembar di Tiktok Shop. Bentuk detail konstruksi penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H₁ : Konten digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna mengkaji pengaruh Konten *Digital*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Camille Beauty* di Tiktok Shop pada *event* tanggal kembar di Kota Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif diadopsi sebab karakteristik analisis yang memerlukan verifikasi empiris melalui komputasi data numerik. Pandangan (Jauza & Albina, 2025), studi kuantitatif melibatkan penggunaan komputasi matematis dan analisis data numerik guna menaksir variabel tertentu secara presisi. Peristiwanya diasumsikan dapat diamati dan diukur secara objektif sesuai prinsip faktual. Melalui sampel *representatif* dan analisis terstandar, pendekatan ini dianggap mampu menghasilkan generalisasi, sehingga banyak diterapkan untuk menguji hubungan sebab-akibat, keterkaitan *variabel*, dan efektivitas perlakuan.

Prosedur penentuan subjek penelitian dilakukan dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel secara selektif guna memastikan tiap unit sampel mempunyai keterkaitan langsung dengan objek yang dikaji (Memon *et al.*, 2025) *Purposive sampling* yakni teknik pemilihan sampel secara terarah dan selektif, dimana peneliti menentukan responden berdasarkan

pertimbangan dan keahliannya untuk menentukan individu yang dianggap sesuai kualifikasi yang tepat. Mengingat kebutuhan akan data yang spesifik, peneliti menetapkan 130 orang responden yang dipandang sebagai sumber informasi yang mumpuni. Kriteria inklusi yang ditetapkan mewajibkan responden untuk memiliki pengalaman interaksi langsung, seperti menonton tayangan *live streaming* serta melakukan transaksi pembelian produk *Camille Beauty* melalui *Tiktok Shop* selama periode *event* tanggal kembar di wilayah Yogyakarta.

Tabel 1.
Identitas Responden

No.	Kategori	Item	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	- Pria	- 16 Orang	- 12,3%
		- Wanita	- 114 Orang	- 87,7%
2.	Usia	- 17-20 Tahun	- 16 Orang	- 12,3%
		- 21-29 Tahun	- 96 Orang	- 73,8%
		- 30-35 Tahun	- 12 Orang	- 9,2%
		- > 36 Tahun	- 6 Orang	- 4,6%
3.	Domisili	- Sleman	- 44 Orang	- 33,8%
		- Bantul	- 21 Orang	- 16,4%
		- Kota Yogyakarta	- 49 Orang	- 37,9%
		- Gunungkidul	- 9 Orang	- 7,1%
		- Kulon Progo	- 6 Orang	- 4,8%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kausalitas antara *variabel* laten secara simultan, sekaligus mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran dalam satu model yang terintegrasi (Perkasa *et al.*, 2021). Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan yang berjenjang dan sistematis, yaitu. Pertama, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator. Validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai *outer loading* $\geq 0,50$ dan AVE $\geq 0,50$ menjadi ambang batas kelayakan (Perkasa *et al.*, 2021). Kedua, evaluasi *inner model* (model struktural) dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dan kekuatan prediktif model. Tahap ini mencakup: analisis *koefisien determinasi* (R^2), analisis *path coefficients* dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh, diproses dengan *software SmartPLS* versi 4. Analisis awal menilai setiap indikator untuk memastikan kemampuannya mewakili konstruk yang diukur. Ini dilakukan lewat evaluasi model luar (*outer model*) dengan memeriksa faktor *loading* pada tiap indikator sebagai ukuran validitas konstruk. Faktor *loading* kemudian dievaluasi berdasarkan standar kelayakan dalam PLS. Indikator dianggap unggul jika *loading* melampaui 0,71 (*excellent*), sangat baik diangka 0,63 (*very good*), baik 0,50 (*good*), cukup diangka 0,45 (*fair*), serta buruk diangka 0,32 (*poor*). Pandangan (Perkasa *et al.*, 2021) kategori ini menentukan kekuatan kaitan antara indikator dan variabel laten.

Perolehan analisis model pengukuran di peroleh tabel *outer loading*, sebagai berikut:

Tabel 2.

Pengaruh Strategi Promosi Digital Skincare Camille pada Event Tanggal Kembar Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian,
Dwi Puspa Rini & Rr. Eko giyartiningrum

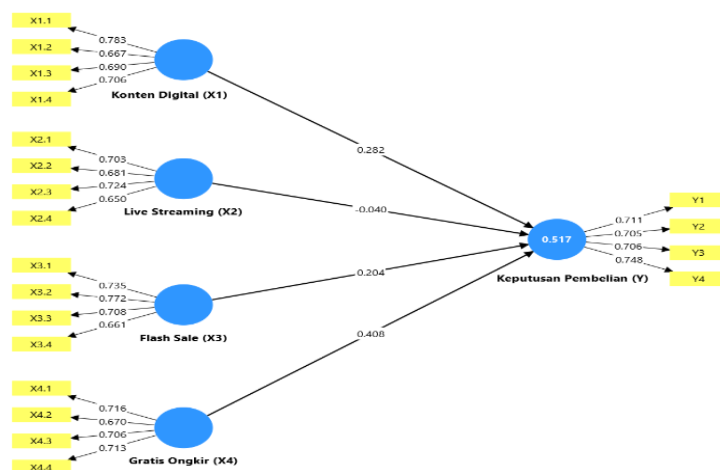
Data Loading Faktor

Konten Digital (X1)		Live Streaming (X2)		Flash Sale (X3)		Gratis Ongkir (X4)		Keputusan Pembelian (Y)	
X1.1	0,580	X2.1	0,611	X3.1	0,520	X4.1	0,587	Y1	0,543
X1.2	0,562	X2.2	0,581	X3.2	0,324	X4.2	0,517	Y2	0,561
X1.3	0,580	X2.3	0,563	X3.3	0,657	X4.3	0,392	Y3	0,576
X1.4	0,517	X2.4	0,613	X3.4	0,519	X4.4	0,668	Y4	0,668
X1.5	0,517	X2.5	0,571	X3.5	0,450	X4.5	0,537	Y5	0,556
X1.6	0,550	X2.6	0,568	X3.6	0,473	X4.6	0,498	Y6	0,545
X1.7	0,410	X2.7	0,593	X3.7	0,476	X4.7	0,560	Y7	0,544
X1.8	0,467	X2.8	0,526	X3.8	0,640	X4.8	0,431	Y8	0,580
X1.9	0,497	X2.9	0,548	X3.9	0,517	X4.9	0,481	Y9	0,554
X1.10	0,555	X2.10	0,470	X3.10	0,506	X4.10	0,471	Y10	0,595
X1.11	0,526	X2.11	0,621	X3.11	0,455	X4.11	0,407	Y11	0,626
X1.12	0,558	X2.12	0,590	X3.12	0,665	X4.12	0,608	Y12	0,589
X1.13	0,480			X3.13	0,573	X4.13	0,409	Y13	0,551
X1.14	0,479					X4.14	0,485	Y14	0,589
X1.15	0,454					X4.15	0,680		
X1.16	0,676					X4.16	0,419		
X1.17	0,476								
X1.18	0,438								
X1.19	0,468								

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dalam analisis model pengukuran ini, ditemukan beberapa indikator pada *variable* X₁, X₂, X₃ dan X₄ terdapat nilai muatan indikator kurang dari 0,50. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,50, akan dilakukan eliminasi atau penghapusan indikator, karena dianggap tidak mampu merepresentasikan variabel latennya secara signifikan. Langkah ini diambil guna meningkatkan kualitas model dan memenuhi syarat *Reliabilitas* serta *Validitas* dalam analisis data selanjutnya. Temuan menguatkan studi Subhaktiyasa yang menginformasikan bahwasanya indikator reflektif mempunyai nilai *outer loading* rendah menunjukkan kemampuan yang lemah dalam merepresentasikan konstruk sehingga berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran. Indikator yang lemah (<0,50) perlu dikeluarkan dari model, kemudian dilaksanakan perhitungan ulang agar instrumen studi lebih valid dan konsisten (Subhaktiyasa, Putu, 2024).

Setelah model analisis pengukuran awal dilakukan penghapusan indikator dan model diestimasi ulang, menggunakan *SmartPLS 4*. Evaluasi validitas konvergen ditinjau melalui angka *outer loading* pada *output SmartPLS 4*, dengan rincian perolehan berikut.



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 2. Diagram Path PLS Algoritma

Tabel 3.
Data Loading Factor

	Konten (X ₁)	Digita Live (X ₂)	Streaming Flash Sale (X ₃)	Gratis Ongkir (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,783				
X1.2	0,667				
X1.3	0,690				
X1.4	0,706				
X2.1		0,703			
X2.2		0,681			
X2.3		0,724			
X2.4		0,650			
X3.1			0,735		
X3.2			0,772		
X3.3			0,708		
X3.4			0,661		
X4.1				0,716	
X4.2				0,670	
X4.3				0,706	
X4.4				0,713	
Y1					0,711
Y2					0,705
Y3					0,706
Y4					0,748

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan perolehan uji *loading factor* di Tabel 3, semua indikator variabel Konten Digital (X₁), *Live Streaming* (X₂), *Flash Sale* (X₃), Gratis Ongkir (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai angka melampaui 0,60. (Perkasa *et al.*, 2021) menganjurkan nilai ideal $\geq 0,70$, namun menurut (Shela *et al.*, 2023) angka $\geq 0,60$ terklasifikasi valid pada studi sosial konsumen jika model memenuhi validitas dan reliabilitas. Nilai *loading* untuk Konten Digital berkisar 0,667–0,783 (tertinggi pada X1.1), *Live Streaming* 0,650–0,724, *Flash Sale* 0,661–0,772, Gratis Ongkir 0,670–0,716, dan Keputusan Pembelian 0,705–0,748. Ini menunjukkan indikator-indikator tersebut kuat merepresentasikan konstruk masing-masing dan akurat mencerminkan persepsi responden. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid untuk analisis lanjutan. Perolehan angka *AVE* tersaji pada table 4:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Konten Digital (X ₁)	0,677	0,685	0,804	0,508
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	0,634	0,634	0,784	0,476
<i>Flash Sale</i> (X ₃)	0,693	0,704	0,811	0,518
Gratis Ongkir (X ₄)	0,657	0,656	0,795	0,492
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,690	0,809	0,515

Sumber: Data Penelitian, 2026

Analisis Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa mayoritas konstruk memenuhi ambang minimum 0,50. Namun, dua konstruk memiliki AVE di bawah nilai tersebut, yakni Gratis Ongkir (0,492) dan *Live Streaming* (0,476), yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut belum sepenuhnya optimal dalam menjelaskan varian indikatornya. Meskipun

demikian, berdasarkan (Fornell & Larcker, 1981), jika *Composite Reliability* melebihi 0,70, konstruk tetap dapat dianggap valid secara konvergen, meskipun AVE sedikit di bawah 0,50.

Temuan uji *reliabilitas* menginformasikan bahwasanya keseluruhan konstruk terbukti reliabel. Kondisi dibuktikan melalui *Cronbach's Alpha* tiap variabel > 0,60, dengan kisaran antara 0,634 dan 0,693. Di samping itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) pada seluruh variabel telah mencapai ambang batas lebih dari 0,70, di mana skor terendah adalah 0,784 untuk variabel *Live Streaming* (x2) dan skor tertinggi mencapai 0,811 untuk variabel *Flash Sale* (x3). Walaupun beberapa skor *Cronbach's Alpha* tidak melampaui 0,70, nilai *Composite Reliability*-nya masih menunjukkan konsistensi internal yang cukup baik karena melampaui kriteria yang ditentukan. Dengan terpenuhinya standar reliabilitas pada tiap konstruk, studi ini mempunyai dasar kuat guna diikutsertakana ke tahapan pemodelan struktural.

Meskipun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Live Streaming* (0,476) dan *Gratis Ongkir* (0,492) berada sedikit di bawah ambang batas 0,50, kedua konstruk tetap dipertahankan dalam model karena nilai *Composite Reliability* (ρ_c) telah melampaui 0,70, yaitu masing-masing sebesar 0,784 dan 0,795, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Menurut Fornell & Larcker (1981), *convergent validity* masih dapat diterima apabila *Composite Reliability* tinggi meskipun AVE sedikit di bawah 0,50. Selain itu, hasil HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki nilai di bawah 0,90. Meskipun terdapat beberapa pasangan variabel dengan nilai HTMT yang relatif tinggi, kondisi tersebut masih dapat ditoleransi dalam penelitian perilaku konsumen selama masing-masing konstruk memiliki dasar teoritis yang berbeda (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu, seluruh konstruk dinilai tetap layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	Konten Digital	Live Streaming	Flash Sale	Gratis Ongkir
Konten Digital	–			
Live Streaming	0.840	–		
Flash Sale	0.802	0.788	–	
Gratis Ongkir	0.835	0.927	0.711	–
Keputusan Pembelian	0.792	0.800	0.661	0.912

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga model secara umum telah memenuhi validitas diskriminan. Namun demikian, terdapat dua pasangan variabel dengan nilai HTMT sedikit melebihi 0,90, yaitu antara *Gratis Ongkir* dan *Keputusan Pembelian* (0,927), serta antara *Live Streaming* dan *Konten Digital* (0,912). Kondisi ini mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antar variabel, namun masih dapat ditoleransi dalam penelitian perilaku konsumen selama masing-masing konstruk memiliki landasan teoritis yang berbeda (Sarstedt *et al.*, 2022).

Tabel 6.
Hasil Uji Kolinearitas (VIF), Effect (F²) dan Predictive Relevance (Q²)

Jalur	VIF	f ² (Effect Size)	Q ² (Konstruk Y)	Keterangan
Konten Digital → KP	1,201	0,093 (kecil)	0,465	Tidak kolinear
Live Streaming → KP	1,201	0,002 (diabaikan)		Tidak kolinear
Flash Sale → KP	1,366	0,047 (kecil)		Tidak kolinear
Gratis Ongkir → KP	1,349	0,210 (sedang)		Tidak kolinear

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian inner model pada tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5,0, sehingga model dinyatakan bebas dari masalah *kolinearitas*. Selanjutnya, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,210, sedangkan Konten Digital (0,093) dan *Flash Sale* (0,047) memiliki pengaruh kecil. Sementara itu, *Live Streaming* hanya memiliki *effect size* sebesar 0,002 sehingga kontribusinya dapat diabaikan. *Interpretasi effect size* mengacu pada kriteria (Cohen, 1988), yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Selain itu, nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2019).

Tahapan evaluasi model struktural dimulai dengan melakukan analisis mendalam terhadap potensi kolinearitas antar konstruk serta peninjauan kualitas prediktif dari model yang diajukan. Penilaian ini mencakup lima parameter krusial, yakni *koefisien determinasi* (R^2), *path coefficients*, serta *cross-validated redundancy* (Q^2). Tahap ini melibatkan pengukuran nilai R^2 guna menilai kontribusi variabel eksogen, disusul dengan pengujian signifikansi demi memverifikasi korelasi antarvariabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,517	0,501

Sumber: Data Penelitian, 2026

Perolehan olah data pada Tabel 7, diperoleh angka *R-square* 0,517 untuk konstruk Keputusan Pembelian. Nilai ini kemudian diinterpretasikan menggunakan kriteria *rule of thumb* yang disampaikan (Perkasa *et al.*, 2021), di mana angka *koefisien determinasi* (R^2) 0,75 terklasifikasi kuat, 0,50 sedang, serta 0,25 terklasifikasi lemah. Dengan perolehan angka 0,517 atau 51,7 persen, fenomena tersebut memperlihatkan bahwa model yang dibangun memiliki daya penjabar yang cukup memadai terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang cukup dalam menggambarkan aspek yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Kemampuan prediktif variabel bebas terhadap keputusan pembelian tercatat senilai 51,7 persen, mengindikasikan bahwasanya model ini cukup kuat meski ada aspek luar yang belum teramati.

Tabel 8.
Hasil Uji Bootstrapping

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>Tstatistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Konten Digital (X_1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,282	0,279	0,087	3,231	0,001
Live Streaming (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,040	-0,023	0,075	0,528	0,598
Flash Sale (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,204	0,198	0,088	2,316	0,021
Gratis Ongkir (X_4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,408	0,414	0,084	4,860	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2026

Tabel 8. Menyajikan perolehan pengolahan data melalui prosedur *Bootstrapping* guna mengkaji pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis menerapkan angka sig 5 persen ($\alpha = 0,05$) dengan angka kritis T-statistik 1,96 (atau 1,98 tergantung derajat kebebasan) dan angka *P-Values* $< 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hipotesis pertama pada uji Tabel 6. ditemukan, bahwasanya Konten Digital berkontribusi positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terkonfirmasi melalui angka *Original Sample* 0,282 dan T-statistik 3,231, yang mana angka tersebut melampaui nilai kritis 1,96. Tingkat signifikansinya juga terpenuhi sebab *P-Value* 0,001 ($< 0,05$), akibatnya hipotesis diterima. Berarti Konten Digital berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan hipotesis kedua perolehan analisis tabel 5 ditemukan hipotesis kedua, menginformasikan bahwasanya *Live Streaming* tidak kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Data mengonfirmasi angka *T-statistik* 0,528 ($< 1,96$) dan *P-Value* 0,598 ($> 0,05$). Akibatnya, variabel tidak terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembeli dalam penelitian ini. Sehingga hipotesis ditolak. Berarti *Live Streaming* tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga pada analisis tabel 6. ditemukan, menunjukkan angka *koefisien* original sample 0,204 sementara *T-statistik* 2,316 ($> 1,96$). Angka *P-Value* tercatat 0,021 yang berarti di bawah standar 0,05, maka terbukti adanya program *Flash Sale* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian secara nyata. Sehingga Hipotesis di terima. Artinya variabel *Flash Sale* berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Hasil uji pada tabel 6. ditemukan hipotesis keempat, Gratis Ongkir merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dalam analisis, terindikasi angka *Original Sample* tertinggi 0,408. Secara statistik, pengaruhnya sangat signifikan dengan angka *T-statistik* 4,860 dan *P-Value* 0,000. Konfirmasi bahwasanya gratis ongkos kirim sebagai katalisator utama pembelian memberikan dukungan penuh terhadap penerimaan hipotesis dalam model ini. Artinya Gratis Ongkir berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan perolehan studi, Konten Digital pada *Platform Tiktok Shop* terbukti berkontribusi positif signifikan ketika berkontribusi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, hal ini dibuktikan *T-statistik* 3,231 dimana melampaui ambang batas signifikansi, didukung angka *P-Value* 0,001 dimana tidak mencapai 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa penyajian informasi produk yang menarik, edukatif, dan visual yang estetik mampu membangun persepsi positif di mata calon pembeli. Temuan menguatkan studi (Hakim et al., 2025) mengonfirmasi bahwasanya konten *digital* berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi sesuai dengan teori komunikasi pemasaran bahwa pesan yang dikemas secara digital dapat bertindak sebagai stimulus kuat bagi konsumen. Dalam konteks ini, semakin kreatif dan relevan konten yang dibagikan melalui *platform* digital, maka kecenderungan konsumen untuk menetapkan pilihan pada produk tersebut akan semakin tinggi karena adanya rasa percaya dan pemahaman produk yang lebih baik.

Variabel *Live Streaming* pada *Platform Tiktok Shop* studi menginformasikan kontribusi signifikan melalui angka *P-Value* 0,598 dimana melampaui 0,05. Hal ini mengisyaratkan bahwasanya interaksi siaran langsung belum tentu berujung pada transaksi nyata jika tidak didukung oleh promosi yang tepat. Temuan menguatkan studi (Leriyen et al., 2025) yang menunjukan hasil negatif, berarti *live streaming* tidak berkontribusi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini mengisyaratkan bahwasanya durasi siaran yang panjang atau interaksi *real-time* tidak selalu menjadi faktor penentu utama belanja. Ada kemungkinan konsumen lebih mengutamakan efisiensi waktu atau merasa informasi yang disampaikan saat siaran langsung kurang akurat dibandingkan dengan deskripsi produk tertulis. Atau mungkin, konsumen lebih mementingkan faktor rasional, yaitu harga atau potongan ongkos kirim dibandingkan pengalaman interaktif saat berbelanja. Oleh karena itu, strategi siaran langsung perlu dievaluasi kembali efektivitasnya dalam menjangkau konsumen.

Variabel *Flash Sale* di *Platform Tiktok Shop* ditemukan memiliki dampak positif signifikan yang memotivasi perilaku belanja konsumen. Hal ini dibuktikan melalui perolehan angka *T-statistik* 2,316 beserta *P-Value* 0,021 dimana sesuai syarat signifikansi statistik. Program promosi dengan batasan waktu singkat ini secara efektif menciptakan urgensi psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi guna menghindari kehilangan kesempatan mendapatkan harga diskon. Temuan menguatkan studi (Fatmala & Pamikatsih, 2024) yang mengungkapkan *flash sale* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

Studi memperkuat asumsi bahwa strategi harga yang bersifat temporer masih menjadi instrumen pemasaran yang ampuh di pasar digital. Tekanan waktu (*time pressure*) yang dihasilkan dari *Flash Sale* memicu respon cepat dari calon pembeli atau konsumen, Variabel ini diidentifikasi sebagai instrumen vital yang mampu memicu pertumbuhan volume penjualan melalui pola pembelian ulang yang konsisten.

Studi menginformasikan bahwasanya Gratis Ongkir teridentifikasi sebagai aspek vital yang berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi. Secara statistik, pengaruhnya sangat kuat dengan *T-statistik* tertinggi mencapai 4,860 serta *P-Value* 0,000. Studi menegaskan bahwasanya penghapusan biaya pengiriman merupakan faktor krusial yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menyelesaikan transaksi pembayaran di *platform e-commerce*. Studi menguatkan temuan (Istiqomah & Marlina, 2020) menginformasikan bahwasanya promo gratis ongkos kirim berkontribusi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Insentif ekonomi berupa pembebasan biaya kirim dianggap sebagai keuntungan langsung yang mengurangi beban total pengeluaran pembeli. Secara teoretis, variabel ini berhasil meminimalkan hambatan belanja *online*, sehingga semakin sering atau semakin besar subsidi ongkos kirim yang ditawarkan, maka frekuensi dan keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa biaya pengiriman merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena memengaruhi persepsi nilai dan utilitas belanja online (Oliveira & Cassiano, 2022). Dalam konteks *social commerce*, penghapusan biaya pengiriman melalui program gratis ongkir mampu mengurangi hambatan transaksi serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian (Khatib *et al.*, 2023). Oleh karena itu, gratis ongkir dipersepsikan sebagai bentuk penghindaran kerugian yang lebih mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar potongan harga. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa strategi gratis ongkir dalam ekosistem *social commerce* Tiktok Shop tidak hanya berfungsi sebagai insentif transaksional, tetapi juga membangun persepsi nilai positif dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten digital, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Tiktok Shop, sedangkan *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam konten digital serta insentif ekonomi seperti diskon terbatas dan penghapusan biaya pengiriman menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara interaksi real-time melalui live streaming belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan tanpa didukung strategi promosi yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan cakupan sampel yang belum mewakili seluruh wilayah serta belum memasukkan variabel psikologis seperti kepercayaan pelanggan dan reputasi merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku bisnis untuk memprioritaskan penguatan kualitas konten digital serta mempertahankan strategi

gratis ongkir dan *flash sale* sebagai daya tarik utama, serta mengoptimalkan *live streaming* dengan mengintegrasikan promosi yang lebih menarik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Araaf, N. A., & Mustikasari, A. (2025). Peran Live Streaming Shopee terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4668–4679. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5062>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Besli, E., Adur, V. R. G. B., & Hekopung, Y. M. V. M. (2025). Exploring How Live Streaming Shapes Male Consumers' Perceptions Of Ratings And Reviews. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(10), 1504–1514. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i10.p09>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates. <https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290–309. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1961>
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut cut rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.%25p>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *American Marketing Association*, 18(1), 39–50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (S. Publications (ed.); 2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 12(2), 288–298. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Kajian Filosofis , Metodologis , dan Aplikatif. *QOUBA : Jurnal Pendidikan*, 2(1), 104–111. <https://doi.org/10.61104/qb.v2i1.280>
- Khatib, J., Dalam, S., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., Wijaya, K., & Rabbani, M. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1), 90–99. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159>
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XII(2), 14–22. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1, 1–10. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834>
- Memon, M. A., Thuramyd, R., Tingf, H., Cheah, And, & Jun-Hwa. (2025). PURPOSIVE SAMPLING : A REVIEW AND GUIDELINES FOR. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 01-23, Jan 2025, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm : Dukungan Faktor Pengaruh Strategi Promosi Digital Skincare Camille pada Event Tanggal Kembar Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian, Dwi Puspa Rini & Rr. Eko giyartiningrum

- Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Oliveira, L. K. De, & Cassiano, A. I. (2022). Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour. *Sustainability Article*, 14(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/Su14010013>
- Perkasa, R. P., Ximenes, L., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember. *Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Liengard, B. D. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, January, 1–30. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Shela, V., Ramayah, T., Logeswaran, K., Hazlina, N., & Ibrahim, A. (2023). Heliyon Run ! This road has no ending! A systematic review of PLS-SEM application in strategic management research among developing nations. *Heliyon*, 9(12), e22476. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22476>
- Subhaktiyasa, Putu, G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–35. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Sucipto, D., & Niazi, H. A. (2024). Pengaruh Flash Sale, Price Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 304–317. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Syahrani, D. N., & Sherly, A. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4966–4976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- Tirtayani, I. G. A., & Aghivirwiati, G. A. (2026). Fenomena Black Friday Di Bali : Peran Flash Sale Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(03), 267–279. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i03.p01>
- Tri, Ambar, W., & Fadilla, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 513–522. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.302>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zainul, R. M., Muhammad, Purbaya, E., & Dwiani, Y. S. (2026). Peran Customer Engagement Sebagai Mediator Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(01), 41–53. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i01.p04>