

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND RUCAS* PADA
MARKET PLACE TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**

**Disusun Oleh :
Desti Juita¹
Ade Tiara Yulinda²**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk merek Rucas di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 244 orang. Sampel penelitian sebanyak 196 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel flash sale (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,207 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,653, serta nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima. Variabel online customer review (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1,675 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,653, serta nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel flash sale dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 16,952 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,04 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis diterima. Kesimpulannya, flash sale dan online customer review memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk merek Rucas di marketplace TikTok Shop.

Kata Kunci: Flash Sale, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF FLASH SALES AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS
ON PURCHASING DECISIONS OF THE RUCAS BRAND ON THE TIKTOK
SHOP MARKETPLACE (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF BENGKULU)**

**By :
Desti Juita¹
Ade Tiara Yulinda²**

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of flash sales and online customer reviews on purchasing decisions for the Rucas brand on the TikTok Shop marketplace among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This research employed a survey method with a quantitative approach. The population consisted of 244 Management Study Program students from the 2022 cohort at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. A total of 196 respondents were selected as the sample using the accidental sampling technique. The data were collected through observation and questionnaires. Then, the data were analyzed using multiple linear regression, the coefficient of determination (R), t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 25..

The results indicate that, partially, the flash sale variable (X_i) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a t-value of 3.207, which is greater than the t-table value of 1.653, and a significance level of $0.005 < 0.05$. Therefore, the hypothesis is accepted. The online customer review variable (X) also has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 1.675, which is greater than the t-table value of 1.653, and a significance level of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, the F-test results show that flash sales and online customer reviews jointly have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by an F-value of 16.952, which is greater than the F-table value of 3.04 at a 5% significance level. Thus, the hypothesis is accepted. In conclusion, both flash sales and online customer reviews have significant effects, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for the Rucas brand on TikTok Shop.

. Keywords: flash sale, online customer review, purchasing decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Digitalisasi mendorong pergeseran dari sistem transaksi konvensional menuju transaksi berbasis online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Market place digital menjadi salah satu wujud nyata dari perubahan tersebut, di mana konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat modern (Karim, 2019).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, aktivitas belanja online tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif cenderung adaptif terhadap perkembangan teknologi dan aktif menggunakan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses informasi, ragam pilihan produk, serta interaksi yang ditawarkan oleh platform digital menjadikan marketplace sebagai media yang menarik bagi mahasiswa dalam melakukan aktivitas pembelian (Azizah, 2020).

Di tengah persaingan antarplatform marketplace yang semakin ketat, setiap penyedia layanan berlomba-lomba menghadirkan berbagai inovasi untuk

menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan online. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada market place berbasis media sosial seperti TikTok Shop, yang saat ini mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan di kalangan mahasiswa (Karim, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. *Consumer* akan aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan diincarnya dan juga produk *alternative* lainnya yang akan dibeli, setiap orang mempunyai caranya masing-masing dalam mengumpulkan informasi tentang produk-produk kesehatan dan kecantikan. Namun, pada zaman yang serba canggih ini sebagian dari mereka banyak mempertimbangkan rekomendasi atau *review* dari *viral* marketing dan juga pengalaman dari konsumen lainnya yang beredar di berbagai situs media sosial serta *platform e-commerce*. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *online customer review* dan *online customer rating*.

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli segera karena penawaran terbatas. Gratis ongkor kirim

merupakan "Gratis ongkos kirim" (*free shipping*) adalah kebijakan atau promosi yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa pengiriman di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk produk yang mereka beli. Dua strategi ini, jika diterapkan dengan baik, dapat meningkatkan penjualan (Darwipat, 2020).

Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Kebutuhan manusia dari remaja maupun sampai orang tua salah satunya produk fashion merupakan produk pelengkapguna untuk mempengaruhi gaya hidup. Produk fashion ini di market place sangatlah beragam dari fashion busana muslim, fashion kasual, maupun mengikuti trend. Untuk itu *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan layanan untuk mempermudah konsumennya untuk menjangkau salah satunya yaitu lewat aplikasi *e-commerce* Tiktokshop dimana disini tersedia banyak kebutuhan fashion untuk kalian beli. Melakukan keputusan

pembelian lewat Tiktoshop ini merupakan sarana tepat, karena banyak sekali kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apalagi anak zaman sekarang yang memenuhi gaya hidup yang terus menerus mengikuti trend, kebanyakan dari mereka semua melakukan belanja *online*.

Tiktoshop merupakan sebuah inovasi dalam lanskap *e-commerce* yang mengintegrasikan secara penuh aktivitas jual beli langsung ke dalam platform media sosial TikTok. Berbeda dengan model *e-commerce* konvensional yang mengandalkan pencarian terencana, TikTok Shop berfokus pada model *Discovery Commerce*, di mana penjualan didorong oleh konten video pendek yang viral, *live streaming* interaktif, dan rekomendasi yang dipersonalisasi di halaman *For You Page* (FYP). Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan produk secara organik, menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time*, dan menyelesaikan transaksi mulai dari memasukkan keranjang hingga pembayaran tanpa harus meninggalkan aplikasi. Konsep ini menciptakan pengalaman belanja yang menghibur dan berbasis komunitas yang dikenal sebagai Shoppertainment, menjadikannya pemain kunci dalam evolusi *social commerce* global.

Keberhasilan TikTok Shop sangat didukung oleh ekosistem afiliasi yang kuat, di mana para kreator konten dan *influencer* berperan sebagai jembatan antara penjual dan konsumen. Para *affiliator* ini secara aktif mempromosikan produk melalui video mereka, memanfaatkan *trust* yang telah mereka bangun dengan *follower* mereka untuk mendorong konversi. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), TikTok Shop menawarkan saluran pemasaran yang dinamis dan berbiaya relatif rendah untuk menjangkau audiens muda secara masif.

Di Indonesia, meskipun sempat mengalami perubahan regulasi, platform ini kembali beroperasi melalui kemitraan strategis dengan Tokopedia, memperkuat posisinya sebagai sarana vital bagi UMKM lokal untuk memanfaatkan tren belanja yang didorong oleh konten digital (Rachmawati, 2019)

Berdasarkan hasil observasi penelitian yang peneliti lakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen mahasiswa angkatan 2022 pada tanggal 2 November 2025, peneliti menemukan masalah pada keputusan pembelian *brand* Rucas di market place Tiktokshop. Terdapat penurunan penjualan brand lokal seperti RUCAS di TikTok Shop sering kali menjadi cerminan dari dinamika pasar yang sangat cepat berubah. Meskipun RUCAS sempat memecahkan rekor MURI, ketergantungan pada strategi *hype-selling* (penjualan berdasarkan tren sesaat) berisiko membuat volume transaksi melandai ketika euforia konsumen mulai berpindah ke tren *fashion* lain yang lebih minimalis atau fungsional di awal tahun 2026. Berikut adalah data estimasi penurunan penjualan RUCAS :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Brand RUCAS di TikTok Shop

No	Nama Produk RUCAS	Estimasi Unit Terjual	Estimasi GMV (Rp)	Sumber Data
1	RUCAS Tailor <i>Textured Knitting Tee</i>	234 unit	± Rp132.900.000	FastMoss (platform analitik TikTok Shop)
2	RUCAS <i>Hand Stitch Exclusive Tee</i>	1.152 unit	± Rp902.210.000	FastMoss (platform analitik TikTok Shop)
3	RUCAS <i>Initial Hand Stitch Tee – All Collection</i>	Data penjualan terbatas / tidak lengkap	Tidak tersedia	FastMoss (platform analitik TikTok Shop)

Sumber: Data penjualan TikTok Shop berdasarkan platform analitik FastMoss (FastMoss.com, diolah peneliti, 2026).

Tabel 1.1 menunjukkan estimasi data penjualan beberapa produk brand RUCAS di market place TikTok Shop berdasarkan data dari platform analitik pihak ketiga, yaitu FastMoss. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa produk RUCAS Hand Stitch Exclusive Tee memiliki volume penjualan dan nilai GMV tertinggi dibandingkan produk lainnya, sementara RUCAS Tailor Textured Knitting Tee menunjukkan jumlah penjualan yang lebih rendah. Adapun pada produk Initial Hand Stitch Tee – All Collection. Perbedaan capaian penjualan antarproduk ini mengindikasikan adanya variasi minat konsumen terhadap produk RUCAS di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa prodi manajemen bahwa beliau tidak melakukan pembelian *brand* Rucas di market place Tiktoshop karena sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian *brand* Rucas di toko *online*. Adanya *rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Respon penjual tidak selalu cepat untuk merepon chat atau pesan dari konsumen. Hal-hal tersebutlah yang membuat beberapa mahasiswa tidak melakukan pembelian *brand* Rucas di marketplace Tiktoshop.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa FEB UMB mengenai permasalahan flash sale program flash sale pada marketplace TikTok Shop sering menarik perhatian mahasiswa karena menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas. Namun, tidak seluruh mahasiswa benar-benar memahami mekanisme flash sale tersebut, seperti batas waktu pembelian, jumlah stok yang

tersedia, serta syarat dan ketentuan promo yang berlaku. Selain itu, beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu pada flash sale sering menimbulkan rasa terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa terkadang melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang terkait kebutuhan produk, kualitas barang, maupun kesesuaian harga. Hal tersebut berpotensi menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian. Masalah lainnya adalah tidak semua flash sale memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Sebagian mahasiswa menilai bahwa harga sebelum diskon terkadang dinaikkan terlebih dahulu, sehingga potongan harga yang ditawarkan tidak selalu mencerminkan penghematan yang signifikan. Hal ini menimbulkan keraguan terhadap efektivitas flash sale dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa FEB UMB mengenai permasalahan customer review dimana ulasan konsumen dianggap sebagai sumber informasi penting untuk mengetahui kualitas produk, keaslian barang, serta kredibilitas penjual. Namun, tidak semua ulasan yang tersedia dianggap dapat dipercaya sepenuhnya oleh mahasiswa. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa terdapat review yang bersifat terlalu singkat, tidak informatif, atau bahkan terkesan tidak sesuai dengan kondisi produk yang diterima. Selain itu, adanya dugaan ulasan palsu atau review yang dibuat secara berlebihan juga menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk secara objektif. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa sering mengalami keraguan dalam menentukan apakah ulasan yang dibaca benar-benar dapat

dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan penilaian antar ulasan positif dan negatif juga menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan pilihan produk.

Dari uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas Pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai keputusan pembelian *brand* Rucas yaitu hanya sedikit mahasiswi yang melakukan keputusan pembelian di market place Tiktokshop
2. Permasalahan mengenai flash sale dan online customer review adalah sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian *brand* Rucas di toko *online*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *flash sale* dan *online customer review*, dan variabel keputusan pembelian *brand* Rucas market place Tiktokshop pada pembelian di *Tiktokshop*. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktokshop. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022

Universitas Muhammadiyah Bengkulu berjumlah 196 mahasiswa.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
2. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
3. Apakah ada pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas pada market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas market place Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi seperti *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace seperti TikTok Shop.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep teoritis mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di era digital, khususnya terkait bagaimana pengaruh promosi *flash sale* dan ulasan pelanggan online dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *flash sale* dan *online*

customer review terhadap keputusan pembelian *brand* Rucas market place Tiktokshop. Berikut manfaat praktis penelitian ini:

1. Bagi Tempat Penelitian (Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi akademik bagi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dalam mengembangkan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada marketplace berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa sebagai konsumen mengenai pengaruh flash sale dan online customer review terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih rasional, kritis, dan selektif dalam melakukan pembelian produk fashion secara online.

3. Bagi Konsumen Brand RUCAS

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen brand RUCAS dalam memahami bagaimana strategi promosi flash sale dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak hanya terpengaruh oleh tren sesaat, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan produk.

4. Bagi Brand RUCAS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak brand RUCAS dalam mengevaluasi efektivitas strategi flash sale dan pengelolaan

online customer review, guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di marketplace TikTok Shop.

