



PENGARUH *FLASH SALE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Reni Rohaeti¹, Aditia Abdurachman²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: renirohaeti424@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of skincare sales on TikTok Shop, including the Skintific brand, highlights the importance of understanding the factors influencing Generation Z's purchase decisions, particularly in Tasikmalaya Regency, where consumers tend to be selective toward flash sale promotions and often perceive prices as not fully proportionate to product benefits. This study aims to analyze the influence of flash sale and price perception on Skintific skincare purchase decisions on TikTok Shop among Generation Z in Tasikmalaya Regency. A quantitative associative approach was employed, with data collected from 100 respondents through structured questionnaires and analyzed using SPSS version 25, encompassing validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results reveal that flash sale has a positive and significant effect on purchase decisions, with the calculated t-value exceeding the t-table at a significance level below 0.05. Price perception also shows a positive and significant effect on purchase decisions, with a greater influence than flash sale. Collectively, both variables explain a substantial proportion of the variation in purchase decisions. These findings imply that digital marketers need to optimize flash sale strategies and build positive price perceptions to more effectively drive Generation Z consumers' purchase decisions.

Keywords: *Flash Sale; Price Perception; Purchase Decision; Tiktok Shop*

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat penjualan skincare di TikTok Shop, termasuk merek Skintific, mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya yang menunjukkan kecenderungan selektif terhadap promosi flash sale dan persepsi harga yang belum sepenuhnya dianggap sepadan dengan manfaat produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh flash sale dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung melebihi t tabel pada taraf signifikansi di bawah 0,05. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang lebih besar dibandingkan flash sale. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha digital perlu mengoptimalkan strategi flash sale dan membangun persepsi harga yang positif guna mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Flash Sale; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop*



PENDAHULUAN

Gelombang transformasi digital yang melanda berbagai sektor kehidupan telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Salah satu platform yang kini memimpin ekosistem perdagangan digital adalah TikTok Shop, sebuah fitur yang mengintegrasikan konten kreatif dengan transaksi e-commerce dalam satu aplikasi, memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung dan instan (Safitri et al., 2024). Berdasarkan data yang dirilis oleh Tabcut.com dan Momentum Works (2024) mencatat bahwa Indonesia menduduki posisi kedua dunia dalam hal Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop, yakni senilai US\$ 6,198 miliar sebuah angka yang mencerminkan besarnya kapasitas pasar digital domestik, terutama di kalangan konsumen muda (Brilliant, 2025).

Di antara berbagai lini produk yang diperjualbelikan di TikTok Shop, kategori skincare mencatat pertumbuhan paling pesat. Lonjakan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, pesatnya sebaran konten edukasi kecantikan di media digital, serta kuatnya pengaruh para beauty influencer. Nilai industri skincare Indonesia diestimasi mencapai USD 2,05 miliar pada 2022 dan diproyeksikan tumbuh 5,35% per tahun hingga 2028. Fakta bahwa 54% konsumen produk kecantikan di Indonesia berasal dari generasi muda mendorong Skintific menjadi merek dengan pangsa pasar TikTok Shop tertinggi sebesar 2,21%, sekaligus menggambarkan ketatnya persaingan pasar skincare digital, di mana faktor promosi seperti flash sale dan persepsi harga memegang peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hermanses & Roswinanto, 2023).

Sebagai salah satu instrumen pemasaran yang lazim diterapkan di TikTok Shop, flash sale mengusulkan diskon harga dengan jangka waktu yang amat terbatas, melahirkan tekanan psikologis yang mendukung pembeli penetapan kepastian pembelian selaku spontan (Herlina et al., 2021). Survei Populix dalam (Putri et al., 2025) mengungkapkan bahwa 86% konsumen Indonesia telah bertransaksi melalui media sosial, dengan TikTok Shop memimpin dengan pangsa 45%. Namun demikian, temuan lapangan di Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa flash sale tidak selalu secara langsung mendorong pembelian pada Generasi Z keterbatasan waktu promosi justru kerap memunculkan keraguan (Wati & Putri, 2023). Di sisi lain, persepsi harga turut menjadi faktor penentu, di mana sebagian konsumen menganggap harga produk telah proporsional dengan kualitasnya, sementara sebagian lain masih mempertanyakan kesesuaian antara harga dan manfaat (Maya & Sahri, 2024).

Meskipun penetrasi TikTok Shop terus meningkat, literatur penelitian menunjukkan inkonsistensi temuan terkait pengaruh flash sale dan persepsi harga. Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga kajian spesifik tentang social commerce TikTok Shop utamanya pada produk skincare Skintific di kalangan Generasi Z Kabupaten Tasikmalaya masih sangat minim. Sebagian peneliti menemukan pengaruh signifikan flash sale terhadap keputusan pembelian (Ramadhan & Wardi, 2025), sementara yang lain memperoleh pengaruh lemah akibat disparitas persepsi harga konsumen (Edelweis et al., 2025). Kesenjangan empiris ini menjadi landasan penting bagi penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks social commerce.

Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya dipilih sebagai objek kajian karena posisinya sebagai kelompok konsumen dominan dalam belanja digital yang juga memiliki minat tinggi terhadap produk skincare. Namun, pra-survei yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa Generasi Z di wilayah ini cenderung bersikap selektif terhadap promosi *flash sale*, dengan pandangan bahwa harga *skincare* Skintific di TikTok Shop belum sepenuhnya terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengelaborasi lebih jauh bagaimana flash sale dan persepsi harga secara nyata



memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z sendiri dikenal sebagai konsumen yang kritis dan peka pada harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk secara seksama (Tamimah & Arofah, 2026).

Bertolak dari latar belakang tersebut, kajian ini dirancang untuk menguji dan menganalisis pengaruh flash sale serta persepsi harga pada ketetapan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

KAJIAN TEORITIS

Flash Sale

Dalam ranah pemasaran digital, flash sale dikenal sebagai mekanisme promosi yang menawarkan harga diskon dalam durasi yang amat singkat, sengaja dirancang untuk membangkitkan urgensi pada konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian (Junata, 2024). Menurut zakkiyah dalam (Junata, 2024) mendefinisikannya sebagai bentuk promosi dengan penawaran harga spesial yang dibatasi waktu, yang bertujuan merangsang tindakan pembelian segera. Sementara itu, (Wati & Putri, 2023) menyebut *flash sale* sebagai program harga khusus yang disediakan *platform e-commerce* seperti Shopee, di mana produk ditawarkan dengan diskon eksklusif hanya dalam jangka pendek demi menarik minat bertransaksi. Penelitian ini mengukur flash sale melalui tiga indikator utama: frekuensi promosi, besaran diskon, dan durasi promosi (Shipping et al., 2023). Sejumlah studi empiris menegaskan bahwa penerapan flash sale berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital (Prapmanto et al., 2025), yang mengindikasikan efektivitas promosi terbatas waktu dalam mengakselerasi intensi beli konsumen.

Persepsi Harga

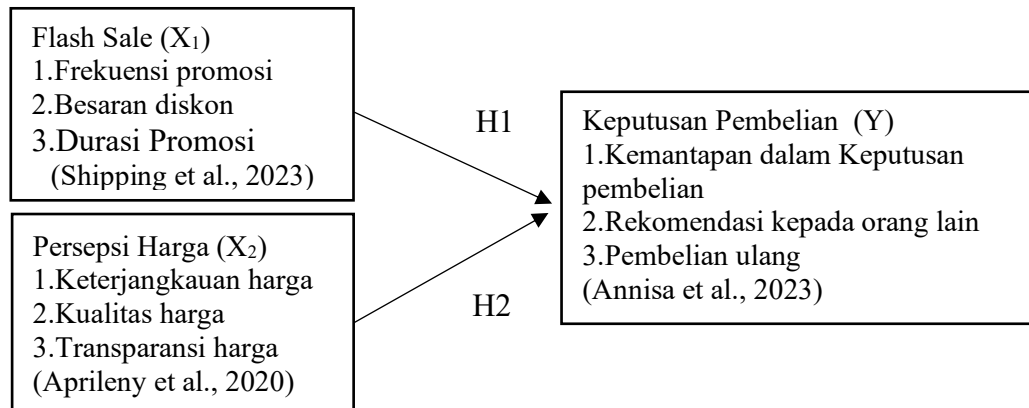
Persepsi harga merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan cara konsumen menafsirkan dan menilai harga suatu produk atau layanan yang akan mereka beli. Penilaian ini sangat individual karena dipengaruhi oleh pengetahuan, latar belakang, dan ekspektasi masing-masing konsumen (Septi Setyaningsih et al., 2025). Menurut (Abid Muhtarom & Syairozi, 2022), persepsi harga mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap kelayakan harga yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan apakah harga tersebut sepadan dengan nilai dan kualitas yang diterima sebuah penilaian yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui tiga dimensi: keterjangkauan harga, kualitas harga, dan transparansi harga (Aprileny et al., 2020). Berbagai kajian empiris membuktikan yakni pandangan positif pembeli terhadap harga berkorelasi dengan kemantapan ketetapan pembelian (Alilham & Rokh, 2024) mengonfirmasi bahwa konsumen lebih terdorong membeli ketika harga dipandang proporsional dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni susunan tahapan yang dilalui pembeli dalam menetapkan keyakinan produk, diawali dari pengenalan keperluan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada selanjutnya menetapkan pilihan untuk membeli atau tidak (Irawan, 2020). Menurut (Mardiana & Sijabat, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses bertahap yang diawali dengan identifikasi keperluan atau problem, selanjutnya dilanjutkan dengan pencarian pemberitaan terkait produk atau merek yang dianggap relevan, hingga konsumen melakukan evaluasi dan menetapkan pilihannya. Keputusan pembelian bersama studi dihitung melalui tiga Indikator yakni: Kemantapan dalam Keputusan Pembelian, Rekomendasi kepada orang lain, dan Pembelian ulang (Annisa et al., 2023). Berbagai kajian sebelumnya mengungkapkan bahwa perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya strategi promosi yang digunakan

dan persepsi konsumen terhadap harga produk, sehingga kedua faktor ini menjadi fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini (Chandra, 2023).

Model Penelitian



Sumber: Data diolah 2026

Gambar 1. Model Penelitian

H1: Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, berlangsung selama tiga bulan, yakni dari bulan Maret sampai dengan Mei 2026. Dari sisi jenisnya, studi ini masuk bersama ragam studi asosiatif. Menurut (Wahyuni & Rindrayani, 2025) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengkaji ada tidaknya keterkaitan atau pengaruh yang terjadi di antara dua variabel atau lebih dalam suatu fenomena yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode ilmiah yang bertumpu pada pengolahan data numerik dan analisis statistic untuk menjawab permasalahan penelitian secara sistematis dan terukur (A.Siroj et al., 2024). Bersama studi kuantitatif, populasi merujuk pada keseluruhan unit analisis individu maupun objek yang mempunyai karakteristik terkait selaras Batasan yang ditentukan peneliti, dan dari populasi itulah generalisasi temuan dilakukan (Sugiyono, 2021) Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang ada di kabupaten Tasikmalaya yang aktif menggunakan Tiktok shop dan pernah melakukan pembelian *skincare* skintific, jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena belum tersedianya data resmi mengenai jumlah pengguna Tik Tok Shop dari kalangan Generasi Z di wilayah tersebut, khususnya yang pernah membeli produk Skintific.

Sampel yakni sebagian dari populasi yang diambil selaku representatif (Suryani, 2023). Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Cochran dengan toleransi kesalahan 10%, Pemilihan tingkat kesalahan 10% ini didasarkan pada dua pertimbangan utama: pertama, ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti membuat *margin of error* yang lebih ketat berpotensi menghasilkan ukuran sampel yang terlalu besar untuk dijangkau secara efisien dalam keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian; kedua, tingkat kesalahan 10% dengan tingkat kepercayaan 90% masih berada dalam batas yang dapat diterima secara metodologis untuk penelitian sosial yang bersifat eksploratif dengan populasi spesifik dan sulit diidentifikasi secara menyeluruh, seperti konsumen Generasi Z



pengguna TikTok Shop pada lingkup kabupaten. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau pengisian kuesioner yang tidak lengkap.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya memiliki pengalaman berbelanja *skincare* Skintific di TikTok Shop, sehingga pengambilan sampel secara acak dinilai kurang tepat dan berisiko menjangkau responden yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Melalui *purposive sampling*, peneliti memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria subjek penelitian yang dilibatkan sebagai sampel, sehingga data yang dihasilkan lebih relevan dan bias penelitian dapat diminimalkan. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: Generasi Z dengan rentang usia 14 hingga 29 tahun, terdiri atas responden laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, aktif menggunakan TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific setidaknya satu kali dalam empat bulan terakhir, termasuk pembelian yang dilakukan pada momen *flash sale*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori data. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama pada beragam metode semacam wawancara, pengamatan lapangan, ataupun eksperimen yang dijalankan secara mandiri oleh peneliti sehingga memiliki tingkat validitas serta relevansi yang lebih tinggi (Wahyuni & Rindrayani, 2025). Sementara itu, data sekunder artinya data yang dihimpun dari sumber-sumber sudah tersedia semacam buku, jurnal, serta laporan penelitian terdahulu, yang berfungsi memperkuat dan melengkapi data primer (Inadjo et al., 2022).

Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui kuesioner tertutup, yakni instrumen berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan langsung kepada responden terkait variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5). Data yang dihasilkan dari skala Likert bersifat ordinal, sehingga sebelum dianalisis lebih lanjut, data tersebut dikonversi menjadi skala interval menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Konversi ini diperlukan karena teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini mensyaratkan data berskala interval, sehingga hasil transformasi memungkinkan data ordinal dari kuesioner dianalisis secara statistik dengan lebih tepat dan akurat.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan secara kuantitatif memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dari pengujian kualitas instrumen: validitas dinilai dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada taraf relevansi 0,05 (item valid jika r hitung > r tabel), dan reliabilitas diuji dengan koefisien Alpha Cronbach dengan nilai minimum 0,70. Selanjutnya dijalankan sekumpulan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas ($\text{sig} > 0,05$), uji linearitas ($\text{sig} > 0,05$), uji multikolinearitas (tolerance > 0,10; VIF < 10), uji heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser ($\text{sig} > 0,05$), serta uji autokorelasi pada Run Test (Asymp Sig > 0,05). Tahap berikutnya adalah uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t , serta uji f , untuk memverifikasi kelayakan model serta menguji hipotesis. Keseluruhan prosedur analisis merujuk pada (Sugiyono, 2021) yang disesuaikan dengan karakteristik data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Data kuesioner yang terkumpul diolah dan dievaluasi menggunakan SPSS. Rangkuman hasil pengujian instrumen untuk setiap variabel disajikan berikut ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Flash Sale	1	0,734	0,195	Valid
	2	0,721	0,195	Valid
	3	0,758	0,195	Valid
	4	0,652	0,195	Valid
	5	0,727	0,195	Valid
	6	0,728	0,195	Valid
Persepsi Harga	1	0,729	0,195	Valid
	2	0,809	0,195	Valid
	3	0,737	0,195	Valid
	4	0,696	0,195	Valid
	5	0,703	0,195	Valid
	6	0,783	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,792	0,195	Valid
	2	0,77	0,195	Valid
	3	0,733	0,195	Valid
	4	0,722	0,195	Valid
	5	0,759	0,195	Valid
	6	0,736	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 mengonfirmasi yakni seluruh butir instrumen menghasilkan kuantitas r hitung di atas r tabel (0,195), akhirnya semua indikator pengukuran disampaikan valid serta sah untuk dimanfaatkan.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Flash Sale	0,814	6	Reliabel
Persepsi Harga	0,838	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,846	6	Reliabel

Sumber: Diolah, 2026

Merujuk Tabel 2, keseluruhan variabel penelitian memperoleh angka Cronbach's Alpha melampaui 0,70, yang berarti instrumen penelitian terbukti andal dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov serta uji Monte Carlo yang dijalankan dengan bantuan SPSS. Syarat terpenuhinya normalitas ialah kuantitas relevansi kian banyak dari 0,05 pada kedua pendekatan.



Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

N	Pendekatan	Hasil	Kriteria	Keterangan
100	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,013 ^c	0,05	Terdistribusi Tidak Normal
100	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,235 ^d	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan data awal tidak berdistribusi normal. Pengujian lanjutan menggunakan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$, sehingga residual model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan memverifikasi apakah terdapat pola hubungan yang bersifat linear antara variabel dependen dan masing-masing variabel independen.

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,053	Linear
Persepsi Harga	0,178	Linear

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *Deviation from Linearity* untuk *Flash Sale* (0,053) dan Persepsi Harga (0,178) keduanya melampaui 0,05, akhirnya mampu disampaikan yakni ikatan antarvariabel bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan agar mendeteksi apakah terdapat korelasi kuat di yakni variabel-variabel independen bersama model regresi mampu mengganggu estimasi.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics			Keterangan
	Tolerance	VIF	Kriteria	
<i>Flash Sale</i>	0,545	1,836	0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Pembelian	0,545	1,836	0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel independen menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas bersama model.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermakna memastikan bahwa varians residual model regresi berkarakter homogen pada setiap observasi dan tidak membentuk pola tertentu terhadap variabel bebas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Kriteria	Keterangan
Flash Sale	0,409	0,05	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas.
Persepsi Harga	0,077	0,05	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian Glejser menghasilkan kuantitas relevansi agar X1 sejumlah 0,409 serta X2 sejumlah 0,077. Keduanya melampaui 0,05, yang mengindikasikan model bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilaksanakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya keterkaitan serial antara residual pada variabel Flash Sale (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi linier, menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) melalui SPSS.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Waston	dU	Kesimpulan
1	1,877	1,7152	Tidak Terjadi Gejala Autolorelasi

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,877, berada dalam batas yang dapat diterima antara dU (1,7152) serta 4-dU (2,2848). Dari sini disampaikan yakni model bebas dari gangguan autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 Constant	2,014	1,058
Flash Sale	0,196	0,087
Persepsi Harga	0,664	0,085

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,014 + 0,196 + 0,664$$

Interpretasi masing-masing koefisien adalah sebagai berikut:

Konstanta (2,014): Apabila kedua variabel independen (flash sale dan persepsi harga) bernilai nol, keputusan pembelian disampaikan berada pada angka 2,014. Angka positif ini mencerminkan arah ikatan yang searah antara variabel bebas serta variabel terikat.

Koefisien Flash Sale (0,196): Setiap kenaikan satu satuan pada variabel flash sale mampu memaksimalkan keputusan pembelian sejumlah 0,196, bersama asumsi variabel lain tetap konstan.

Koefisien Persepsi Harga (0,664): Sejumlah peningkatan satu satuan pada persepsi harga mampu memaksimalkan kecenderungan keputusan pembelian sejumlah 0,664, bersama asumsi variabel lain tidak berubah.



Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9.
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.794 ^a	.631	.623	2.656

Sumber: Data diolah, 2026

Angka Adjusted R Square sejumlah 0,623 pada Tabel 9 mengindikasikan yakni selaku beriringan, flash sale (X1) serta persepsi harga (X2) mampu menerangkan 62,3% variasi pada keputusan pembelian (Y) Skintific di TikTok Shop oleh Generasi Z Kabupaten Tasikmalaya. Adapun 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Hasil Uji T (Hipotesis)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilaksanakan menggunakan SPSS, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1.903	.060
	<i>Flash Sale</i>	2.249	.027
	Persepsi Harga	7.838	.000

Sumber: Data diolah, 2026

Secara parsial, variabel flash sale (X1) terbukti memiliki dampak relevan pada keputusan pembelian, ditandai oleh nilai t hitung 2,249 yang melebihi t tabel 1,984, bersama relevansi 0,027 < 0,05, sehingga Ha1 diterima. Variabel persepsi harga (X2) juga terbukti berdampak relevan bersamat hitung 7,838 > t tabel 1,984 serta relevansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha2 pun diterima.

Hasil Uji F (Kesesuaian Model)

Tabel 11.
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	82,874	3,09	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai F hitung sejumlah 82,874 jauh melampaui F tabel 3,09 bersama relevansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan yakni model regresi yang dikembangkan memenuhi syarat kelayakan secara statistik dan mampu menjabarkan pengaruh variabel-variabel bebas pada variabel terikat.

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan ini memperkuat konsep *flash sale* sebagai mekanisme promosi terbatas waktu yang dirancang untuk membangkitkan urgensi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian (Junata, 2024), serta selaras dengan pandangan bahwa penawaran harga spesial yang dibatasi waktu mampu merangsang



tindakan pembelian segera Zakkiyah dalam (Junata, 2024). Dalam konteks penelitian ini, ketiga indikator flash sale yang diukur frekuensi promosi, besaran diskon, dan durasi promosi (Shipping et al., 2023) secara konsisten direspons positif oleh konsumen Generasi Z, kelompok yang dikenal sangat adaptif terhadap pola belanja digital berbasis media sosial. Meskipun demikian, besarnya koefisien pengaruh flash sale yang lebih kecil dibandingkan persepsi harga mengindikasikan bahwa urgensi yang ditimbulkan oleh promosi terbatas waktu belum menjadi pertimbangan utama, melainkan lebih bersifat sebagai pemicu awal ketertarikan sebelum konsumen mengevaluasi kewajaran harga secara lebih rasional. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian (Jalung et al., 2024) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara flash sale dengan keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sekaligus mengonfirmasi konsistensi efektivitas strategi flash sale lintas platform e-commerce maupun social commerce. Hal ini memperkuat argumen empiris bahwa promosi terbatas waktu efektif mengakselerasi intensi beli konsumen digital secara umum (Prapmanto et al., 2025) tidak terbatas pada satu platform belanja tertentu.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan flash sale. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga, sebagai konstruk psikologis yang menggambarkan cara konsumen menafsirkan dan menilai kelayakan harga suatu produk (Septi Setyaningsih et al., 2025), memainkan peran yang lebih sentral dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z dibandingkan stimulus promosi yang bersifat sementara. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Abid Muhtarom & Syairozi, 2022) bahwa persepsi harga terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap kesepadanan harga dengan nilai dan kualitas yang diterima, sebuah proses yang berkembang melalui pengalaman dan interaksi sosial konsumen. Dominannya pengaruh persepsi harga atas flash sale pada penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya cenderung lebih kritis dan rasional dalam menilai produk skincare Skintific, di mana ketiga dimensi persepsi harga yang diukur keterjangkauan, kualitas harga, dan transparansi harga (Aprileny et al., 2020) menjadi pertimbangan yang lebih kuat dibandingkan sekadar tergiur diskon terbatas waktu. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Nurwisesa & Andhika, 2023) pada konsumen Lawson U-Town Bintaro, yang juga menemukan pengaruh persepsi harga yang signifikan dan relatif besar terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat generalisasi bahwa persepsi harga merupakan determinan kunci keputusan pembelian lintas kategori produk dan segmen konsumen. Hal ini juga mengonfirmasi temuan (Alilham & Rokh, 2024) bahwa pandangan positif konsumen terhadap kewajaran harga berkorelasi kuat dengan kemantapan keputusan pembelian, khususnya pada platform belanja berbasis konten seperti TikTok Shop di mana informasi produk dan harga dapat dibandingkan secara cepat oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan persepsi harga merupakan dua faktor yang berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, Persepsi harga teridentifikasi sebagai faktor yang memberikan kontribusi lebih dominan dibandingkan *flash sale*, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian rasional terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, ketimbang sekadar respons terhadap stimulus promosi yang bersifat temporer. Temuan ini memperkuat landasan teoritis mengenai peran



strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di *platform social commerce*, sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* sebagai instrumen promosi akan optimal apabila diiringi dengan pembentukan persepsi harga yang positif di kalangan konsumen.

Saran

Pelaku usaha digital di TikTok Shop disarankan mengoptimalkan strategi flash sale melalui penawaran diskon yang lebih kompetitif, penetapan waktu promosi yang tepat sasaran, serta penyajian informasi produk yang transparan dan mudah dipahami konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar konsumen membangun persepsi positif terhadap harga produk Skintific.

Studi berikutnya disarankan agar memperluas ruang lingkup kajian bersama mempertimbangkan objek yang kian beragam, platform yang berbeda, atau ukuran sampel yang lebih besar, sehingga temuan yang dihasilkan kian representatif serta mampu digeneralisasikan secara kian luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Abid Muhtarom, I., & Syairozi, N. D. W. (2022). Analisis Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Alilham, Y. Y., & Rokh, E. P. (2024). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga 2129. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Brilliant, A. I. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. Goodstats.
- Chandra, J. (2023). Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(5), 83–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i5.625>
- Edelweis, M., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 219–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1645>
- Herlina, Julia, L., & Teady, M. S. . (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi : Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/:https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i2.137>
- Inadjo, I. M., Mokal, B. J., & Kandowanko, N. (2022). Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Journal Ilmiah Society*, 2(4), 1–7.



- <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Jalung, L. M., Yudhyani, E., & Verahastuti, C. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 13(2), 1–10. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31293/jma.v13i2.7748](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31293/jma.v13i2.7748)
- Junata, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1350–1359. <https://doi.org/10.36778/jemsi.v10i2.2319>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta>
- Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN SHOPPING ENJOYMENT. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 73–98. <https://doi.org/10.58405/jeam.v3i2.15>
- Nurwisesa, & Andhika, F. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 514–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.191>
- Prapmanto, A. N. U., Purwanto, E., & Ngaisah. (2025). Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Subsidi Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 1(1), 1–19. <https://jurnal.stiewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/download/165/39>
- Putri, jania sissy, Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku impulsive buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Safitri, F., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - Commerce Tiktok Shop. *Jurnal of Digital Business Research*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/jdbr.v4i2.5482>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Shipping, F., Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260> e-ISSN
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,CV.
- Suryani, N. . H. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 215–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tamimah, & Arofah, V. (2026). Kontribusi Marketing Mix Terhadap Perilaku Pembelian Online Paa Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 122–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/tashfir.v4i1.97>
- Wahyuni, N., & Rindrayani, S. R. (2025). Metodologi Penelitian Asosiasi. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 14(9), 1–16. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v1i2.365>
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di



Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 14–28.
<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>