

## ANALISIS STRATEGI FLASH SALE PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS JAMBI ANGGARAN 2023

Syاهدikin<sup>1</sup>, Nur Alyah<sup>2</sup>, Fadilla Ulfah<sup>3</sup>, Mayasari<sup>4</sup>, Hidayatul Arief<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email: [syاهدikinaja@gmail.com](mailto:syاهدikinaja@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuralyah932@gmail.com](mailto:nuralyah932@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id)<sup>3</sup>, [mayasari@unja.ac.id](mailto:mayasari@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [hidayatularief@unja.ac.id](mailto:hidayatularief@unja.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial dan platform digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui berbagai strategi promosi, salah satunya flash sale. Strategi ini memanfaatkan keterbatasan waktu dan penawaran harga diskon untuk menciptakan urgensi psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi flash sale pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada mahasiswa yang pernah melihat atau mengikuti promosi flash sale di TikTok, serta didukung oleh data sekunder dari berbagai literatur ilmiah yang relevan. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi flash sale pada TikTok memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa melalui kombinasi faktor harga diskon, keterbatasan waktu, serta pengaruh konten promosi yang interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi waktu pada media sosial efektif dalam membentuk perilaku konsumsi digital Generasi Z.

**Kata Kunci:** Flash Sale, Tiktok, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Pemasaran Digital.

### Abstract

*The development of digital technology has driven a transformation in people's consumption patterns, particularly among Generation Z, who have a high level of engagement with social media and digital platforms. One platform that has experienced significant growth is TikTok, which functions not only as an entertainment medium but also as a digital marketing tool through various promotional strategies, one of which is flash sales. This strategy utilizes limited time and offers discounted prices to create psychological urgency that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of the flash sale strategy on the TikTok platform on the purchasing decisions of Generation Z,*

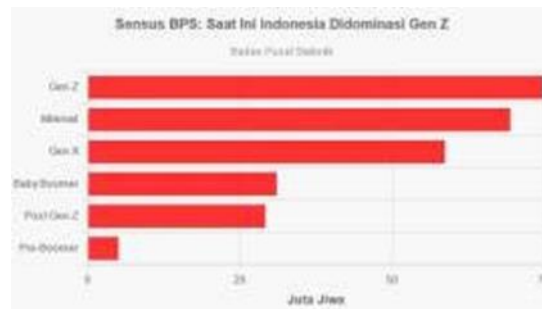
*specifically Economics Education students from the University of Jambi, class of 2023. The study used a qualitative approach with data collection techniques through interviews with students who had seen or participated in flash sale promotions on TikTok, and supported by secondary data from various relevant scientific literature. Data were analyzed using descriptive qualitative analysis methods through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the flash sale strategy on TikTok plays a significant role in driving student purchasing decisions through a combination of discount prices, limited time, and the influence of interactive promotional content. These findings indicate that time-urgency-based marketing strategies on social media are effective in shaping Generation Z's digital consumption behavior.*

**Keywords:** *Flash Sale, Tiktok, Purchasing Decision, Generation Z, Digital Marketing.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi, interaksi sosial, hingga pola konsumsi ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan internet telah mendorong munculnya berbagai platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi ekonomi secara daring (Amory et al., 2025). Media sosial kini berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk semakin aktif memanfaatkan platform digital sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital adalah Generasi Z (Oktavia R & Khoirunisa, 2025). Generasi ini dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan teknologi, internet, serta media sosial. Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat besar dan memiliki potensi signifikan dalam membentuk pola konsumsi digital masyarakat (Febiantoro et al., 2023). Data berikut menunjukkan tingkat penggunaan tiktok di Indonesia.



Berdasarkan tabel di atas, data kependudukan, jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa, sehingga menjadikannya sebagai salah satu kelompok generasi terbesar dalam struktur populasi nasional. Besarnya jumlah populasi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan dan platform digital dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, berbagai platform digital mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta mengonsumsi konten secara interaktif (Rusman et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya aktivitas promosi produk serta transaksi perdagangan elektronik melalui berbagai fitur seperti live streaming, rekomendasi produk, serta integrasi dengan sistem belanja daring. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok juga terlihat dari perbandingan jumlah pengguna dengan beberapa negara lain di dunia. Berikut data mengenai jumlah pengguna TikTok di Indonesia serta dominasi pengguna dari kelompok Generasi Z.



Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna TikTok sekitar 157,6 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang kuat dalam aktivitas pemasaran digital serta berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara daring.

Dalam praktik pemasaran digital, berbagai strategi promosi digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi yang banyak digunakan pada platform e-commerce maupun media sosial adalah flash sale. Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam jangka waktu yang terbatas sehingga dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Hidayat et al., 2024). Strategi ini memanfaatkan aspek psikologis konsumen seperti persepsi kelangkaan waktu, kesempatan memperoleh harga lebih murah, serta dorongan emosional untuk tidak melewatkan peluang pembelian. Pada platform TikTok, strategi flash sale sering dipadukan dengan konten video kreatif, promosi melalui live streaming, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik promosi produk secara lebih efektif.

Menurut (Ramadhani & Ali, 2025) mengatakan, bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian mengenai pemasaran digital menyatakan bahwa promosi berbasis media sosial mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi diskon dalam bentuk flash sale dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta mempercepat proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, kajian mengenai pengaruh strategi flash sale pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi flash sale pada platform TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar. Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta aktif dalam mengakses berbagai platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023 sebagai representasi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi flash sale pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis flash sale dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena strategi flash sale pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023 sebagai objek penelitian, karena kelompok tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada mahasiswa yang pernah melihat atau mengikuti promosi flash sale pada platform TikTok. Selain data primer yang diperoleh melalui wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi strategi flash sale pada platform TikTok sebagai variabel utama dan keputusan pembelian Generasi Z sebagai variabel yang dianalisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### a. Pemanfaatan Strategi Flash Sale pada Platform TikTok

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai aktivitas pemasaran, termasuk dalam pemanfaatan fitur promosi yang tersedia pada platform media sosial. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha pada platform TikTok adalah program flash sale. Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Hidayat et al., 2024). Strategi ini memanfaatkan unsur keterbatasan waktu dan harga yang lebih rendah untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Platform TikTok saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif melalui fitur TikTok Shop (Wulandari et al., 2025). Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti video pendek maupun siaran langsung (live streaming). Dalam praktiknya, program flash sale sering dipadukan dengan kegiatan live streaming sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung sekaligus memperoleh penawaran harga yang lebih murah dalam waktu tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023, diketahui bahwa sebagian besar informan telah mengenal dan pernah menemukan program flash sale ketika menggunakan aplikasi TikTok. Informan menyatakan bahwa program flash sale biasanya muncul ketika penjual sedang melakukan siaran langsung atau ketika terdapat promosi tertentu pada TikTok Shop. Keberadaan program ini dinilai cukup menarik karena menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

Selain itu, flash sale juga memanfaatkan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung cepat dalam mengonsumsi informasi (Sholekhah, 2023). Penawaran harga yang disampaikan secara singkat dan terbatas dalam waktu tertentu dapat memunculkan rasa penasaran sekaligus ketertarikan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan strategi flash sale pada platform TikTok dapat menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat di era digital.

## **b. Persepsi Mahasiswa terhadap Program Flash Sale**

Persepsi konsumen terhadap suatu strategi promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memiliki pengalaman yang cukup intens dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memandang program flash sale sebagai bentuk promosi yang menarik karena memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Beberapa informan menyatakan bahwa keberadaan potongan harga yang cukup besar dalam waktu terbatas membuat mereka merasa tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya batasan waktu dalam program flash sale juga menimbulkan rasa penasaran sekaligus dorongan untuk segera mempertimbangkan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi flash sale mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik bagi konsumen.

Namun demikian, tidak semua informan secara langsung melakukan pembelian ketika melihat program flash sale. Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mereka tetap mempertimbangkan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah, konsumen tetap melakukan pertimbangan terkait manfaat produk serta kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap program flash sale tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pertimbangan rasional lainnya seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual (Akbar, 2024). Dengan demikian, flash sale dapat menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang

dipertimbangkan oleh konsumen.

### **c. Perilaku Pembelian Generasi Z dalam Live Shopping TikTok**

Perkembangan fitur live shopping pada platform TikTok telah memberikan pengalaman baru dalam aktivitas belanja online. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan dari penjual, serta berinteraksi melalui kolom komentar selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode belanja online konvensional.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z cukup aktif dalam mengakses konten live streaming yang menampilkan berbagai produk. Informan menyatakan bahwa mereka sering menonton siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau kreator konten untuk melihat produk yang ditawarkan serta mengetahui informasi mengenai harga dan kualitas produk tersebut.

Selain itu, keberadaan flash sale yang ditawarkan selama live streaming juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Informan menyatakan bahwa mereka sering memperhatikan penawaran yang diberikan oleh penjual ketika sedang melakukan live streaming, terutama ketika terdapat diskon atau potongan harga dalam waktu terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara live streaming dan program flash sale dapat menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen (Tunjungsari, 2024).

Namun demikian, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian setelah menonton live streaming. Sebagian informan menyatakan bahwa mereka menggunakan live streaming sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, live shopping tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **d. Peran Flash Sale dalam Mendorong Keputusan Pembelian**

Strategi flash sale pada platform TikTok juga memiliki peran dalam mendorong munculnya keputusan pembelian secara cepat di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023, beberapa informan menyatakan bahwa program flash sale seringkali membuat mereka

terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya keterbatasan waktu promosi yang ditawarkan.

Informan mengungkapkan bahwa mereka pernah membeli suatu produk ketika sedang berlangsung program flash sale karena khawatir harga produk tersebut akan kembali normal atau bahkan kehabisan stok apabila tidak segera dibeli. Kondisi ini menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah.

Selain itu, beberapa informan juga menyatakan bahwa pembelian terkadang dilakukan meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa kesempatan untuk mendapatkan harga diskon dalam program flash sale tidak selalu tersedia setiap saat. Oleh karena itu, mereka memilih untuk membeli produk tersebut ketika promosi sedang berlangsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale mampu menciptakan rasa urgensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keterbatasan waktu promosi serta potongan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat, bahkan dalam beberapa kasus tanpa pertimbangan yang terlalu panjang. Dengan demikian, flash sale dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi flash sale pada platform TikTok menjadi salah satu bentuk promosi digital yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka, dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital. TikTok sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif melalui fitur TikTok Shop dan live streaming. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Nurzaman, 2025) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran guna meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2023, diketahui bahwa program flash sale pada TikTok mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut menciptakan ketertarikan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan serta mempertimbangkan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Anas Malik, 2024). Dalam perspektif pemasaran modern yang dikemukakan oleh (Hidayat et al., 2024), promosi penjualan seperti diskon dan penawaran terbatas merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mendorong minat beli konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Selain menarik perhatian konsumen, program flash sale juga mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan terdorong untuk melakukan pembelian ketika melihat adanya potongan harga dalam program flash sale. Sejalan dengan (Wibowo et al., 2022) konsumen merasa bahwa kesempatan untuk memperoleh harga yang lebih murah hanya tersedia dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena menciptakan perasaan takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian ketika melihat program flash sale. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tetap mempertimbangkan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pertimbangan lain seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Pemasaran, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam beberapa kondisi konsumen melakukan pembelian meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran bahwa produk tersebut akan kembali ke harga normal atau kehabisan stok setelah program flash sale berakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa

strategi flash sale tidak hanya berfungsi sebagai promosi harga, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital yang cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan melalui media sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi flash sale pada platform TikTok memiliki peran yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Pemanfaatan strategi promosi yang memadukan potongan harga, keterbatasan waktu, serta penyampaian informasi melalui media sosial mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik perilaku konsumen di era digital agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi flash sale pada platform TikTok menunjukkan adanya peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z. Pemanfaatan fitur promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui platform digital seperti TikTok, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi promosi secara lebih cepat dan menarik melalui konten video maupun siaran langsung, sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi promosi digital seperti flash sale dapat menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program flash sale dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk ketika sedang berlangsung program flash sale karena khawatir kesempatan mendapatkan harga diskon akan hilang atau produk yang diinginkan akan kehabisan stok. Kondisi tersebut menimbulkan rasa urgensi yang membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat, bahkan dalam beberapa kasus terhadap produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi flash sale tidak hanya berfungsi sebagai promosi harga, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penerapan strategi flash sale pada platform TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kebutuhan konsumen, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi flash sale secara tepat dengan tetap memperhatikan kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen agar strategi promosi tersebut dapat memberikan hasil yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. L. F. (2024). Pengaruh Perilaku Impulsif Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Kartar Jetis Sidoarjo Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1967>
- Amelia, E., Sari, P., Kurniawan, D. J., & Ibmt, S. (2025). Pengaruh Flash sale dan Countdown timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anas Malik. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ladyfame shop di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 122–132.
- Febiantoro, R. I., Utami, A. A., & Hanifah, N. L. (2023). Strategi Finansial Generasi-Z Terhadap Sintesis Penyesuaian Otomatis Dalam Perilaku Konsumsi Dan Pendapatan Alternatif. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1).
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Oktavia R & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Pemasaran, S. (2024). Strategi Pemasaran. 3(3), 71–82.

- Rahman, A., & Nurzaman, R. A. K. F. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 8–20. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Rusman, A. A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok: Systematic Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>
- Tunjungsari, H. (2024). Marketing\_40\_Analisis\_pengaruh\_affiliate\_marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 95–107.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). "Analysis of the impact of modern markets on the marketing performance of traditional markets: a Perspective from Vendors and consumers in Wonogiri Regency. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Jser 1,2,3,4*. 4(1)