

## Research Article

**The Influence of Flash Sale Promos on Gen-Z Shopping Behavior on the TikTok Shop Marketplace Platform****Didik Himmawan**

Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: [didikhimmawan@gmail.com](mailto:didikhimmawan@gmail.com)**Ririn Ropiah**

Prodi Pendidikan Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: [ririnropiah628@gmail.com](mailto:ririnropiah628@gmail.com)

Copyright © 2025 by Authors, Published by Kawakib: Journal of Multidisciplinary Research.

Received : May 27, 2025

Revised : June 26, 2025

Accepted : July 15, 2025

Available online : July 28, 2025

**How to Cite:** Didik Himmawan, & Ririn Ropiah. (2025). The Influence of Flash Sale Promos on Gen-Z Shopping Behavior on the TikTok Shop Marketplace Platform. *Kawakib: Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 116-122. <https://doi.org/10.63738/kawakib.v1i4.22>**Abstract**

This study examines the role of marketplaces in online shopping among Gen-Z, particularly on the TikTok Shop platform. The goal of this study is to help Gen-Z use the platform wisely by understanding its advantages and disadvantages. Quantitative research was used, collecting data through interviews, observations, and a Google Form questionnaire with Islamic Education students at Wiralodra University. The results show that TikTok Shop has become a popular platform among Gen-Z due to its ease of access, significantly lower prices, and the strong influence of digital trends such as FOMO. However, there have been negative impacts on traditional markets, including a drastic decline in revenue. Furthermore, challenges with the delivery system and the risk of counterfeit goods fraud pose challenges for users. In conclusion, TikTok Shop plays a significant role in changing Gen-Z shopping behavior, but careful transaction processing is required to avoid losses.

**Keywords:** TikTok Shop, Gen-Z, Shopping Behavior, Marketplace, Flash Sale.**Pengaruh Promo Flash Sale Terhadap Perilaku Belanja Gen-Z pada Platform Market Place Tiktok Shop****Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai seberapa membantu peran marketplace terhadap pembelanjaan online yang dilakukan oleh kalangan Gen-Z, khususnya pada platform TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah agar kalangan Gen-Z dapat menggunakan platform tersebut dengan bijak dengan memahami kelebihan maupun kekurangannya. Metode yang digunakan adalah penelitian

# The Influence of Flash Sale Promos on Gen-Z Shopping Behavior on the TikTok Shop Marketplace Platform

Didik Himmawan, Ririn Ropiah

kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner Google Form terhadap mahasiswi Pendidikan Agama Islam Universitas Wiralodra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi platform populer bagi Gen-Z karena menawarkan kemudahan akses, harga yang jauh lebih murah, dan pengaruh tren digital yang kuat seperti FOMO. Namun, terdapat dampak negatif bagi pasar tradisional berupa penurunan pendapatan yang drastis. Selain itu, ditemukan kendala pada sistem pengiriman dan risiko penipuan barang palsu yang menjadi tantangan bagi pengguna. Kesimpulannya, peran TikTok Shop sangat besar dalam mengubah perilaku belanja Gen-Z, namun diperlukan ketelitian dalam bertransaksi untuk menghindari kerugian.

**Kata Kunci:** TikTok Shop, Gen-Z, Perilaku Belanja, Marketplace, Flash Sale.

## PENDAHULUAN

Marketplace adalah tempat berkumpulnya orang untuk membeli atau menjual suatu barang dalam satu tempat melalui internet. Marketplace ini dapat diartikan sebagai pasar dalam jaringan atau platform online. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan ada beberapa artikel yang mengutip bahwa marketplace adalah sebuah platform yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli yang dilakukan untuk bertransaksi jual beli secara online. Adapun fitur-fitur dari marketplace sendiri, antara lain mempermudah transaksi jual beli, memberikan fitur pencarian, mempertemukan antara penjual dengan pembeli dari berbagai wilayah, memberikan estimasi pengiriman ataupun estimasi diterima, menyediakan berbagai macam pilihan barang dan jasa, dan lain-lain.

Marketplace juga adalah salahsatu bagian penting dalam dunia bisnis maupun e-commerce. Ada beberapa manfaat yang bisa kita dapatkan ketika melakukan transaksi jual beli secara online, yaitu bisa memudahkan pembeli (konsumen) dalam melakukan proses pembayaran baik dalam proses transfer ataupun Cash On Delivery (COD), memudahkan para pembeli untuk mencari barang yang sedang dibutuhkan, memberikan informasi kepada kita bahwa barang tersebut memiliki rating yang tinggi ataupun rendah, dan kita juga bisa melihat ulasan-ulasan maupun riview dari konsumen yang sudah membeli barang sebelumnya.

Sedangkan tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat ataupun mengupload video pendek maupun foto. Tiktok juga memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi satu sama lain melalui komentar, suka, maupun membagikan video. Durasi yang diunggah pun sangat bervariasi mulai dari 3 detik bahkan sampai 10 menit, dengan menggunakan fitur musik, dan juga filter yang disediakan. Tiktok juga memiliki fitur live streaming yang memungkinkan kreator dan penonton bisa berinteraksi secara real time. Dan tidak kalah menarik dari fitur sebelumnya, tiktok juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan para pengguna menemukan dan membeli sebuah produk yang ditampilkan dalam sebuah foto ataupun video. Tiktok yang dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada beberapa mahasiswi Pendidikan Agama Islam

(PAI) Universitas Wiralodra, dengan waktu penelitian yang dilakukan pada 22 Maret-Juni 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data numerik, atau angka untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan berfokus pada pengukuran objektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara (interview), dan dokumentasi. Dengan cara wawancara secara langsung kepada pengguna platform tersebut serta melakukan observasi mengenai penggunaan dan pemanfaatan media pembelian online pada gen-z. Data yang diperoleh melalui kuisisioner google form sebagai media wawancara secara tidak langsung yang digunakan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penggunaan dan pemanfaatan belanja online pada platform tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Fenomena Maraknya Online Shop**

Fenomena ini merupakan bagian dari dampak perkembangan zaman, yakni internet dan teknologi-teknologi lainnya, dengan berkembangnya zaman bisa mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi sosial apalagi dalam dunia bisnis. Di era sekarang sudah banyak online shop yang menawarkan kemudahan dalam menawarkan berbagai macam produk dengan cara membuat promosi yang menarik. Namun cara tersebut juga menjadi tantangan bagi kita para pengguna online shop, mengapa demikian? Karena dengan adanya belanja online juga tidak menutup kemungkinan akan ada informasi yang menyesatkan ataupun penipuan. Ada beberapa poin mengenai maraknya belanja online (online shop), yakni :

a. Memudahkan untuk belanja

Dengan adanya online shop ini bisa memudahkan kita untuk belanja darimana saja, dan kapan saja hanya dengan berdiam diri dirumah pun sudah bisa mendapatkan barang yang kita butuhkan dan kita inginkan.

b. Mempunyai pilihan produk yang beragam

Online shop juga mempunyai banyak fitur-fitur salahsatunya bisa memperlihatkan opsi-opsi dari barang yang akan kita pilih, bahkan banyak sekali beberapa opsi dari barang yang kita butuhkan.

c. Terdapat banyak promo dan diskon

Online shop juga menawarkan banyak diskon dan promo sehingga bisa menarik khalayak untuk berbelanja.

d. Kemudahan dalam sistem pembayaran

Belanja online menyediakan metode pembayaran online, bisa melalui bank, kartu kredit, dll.

e. Ulasan pembeli (Rating)

Pembeli sebelumnya dapat memberikan ulasan tentang produk, sehingga bisa membantu pembeli lain dalam membuat keputusan.

### **Pengaruh Online Shop Bagi Pasar Tradisional**

Pengaruh online shop (e-commerce) atau pembelian yang dilakukan secara online ini sangat berpengaruh besar terhadap pasar tradisional, terutama perubahan perilaku konsumen dan juga perubahan persaingan produsen. Di era sekarang para pedagang yang berada di pasar tradisional mengalami penurunan drastis apalagi dari segi pendapatan, karena banyak konsumen yang beralih pada belanja online yang dianggap lebih praktis dan lebih mudah dibanding harus belanja di pasar tradisional. Terdapat beberapa dampak yang dialami oleh pasar tradisional bisa kita lihat dari beberapa faktor berikut:

a. Persaingan Harga

Produk yang dijual online shop seringkali lebih murah karena tidak ada biaya operasional, seperti sewa tempat/ruko kecuali lapak milik sendiri.

b. Penurunan pendapatan dan penurunan pengunjung

Banyak konsumen yang beralih dari pasar tradisional ke online shop, dikarenakan online shop menawarkan kenyamanan belanja dari rumah. Ini menyebabkan jumlah pengunjung dan pendapatan pedagang menjadi menurun.

c. Ancaman untuk keberlangsungan bisnis

Dari maraknya belanja online tidak sedikit pedagang yang sudah menutup tokonya, dikarenakan mengalami penurunan omset yang signifikan.

Tetapi dibalik semua dampak negatif atau kerugian yang dialami oleh pasar tradisional, terdapat kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional, yaitu :

a. Interaksi sosial

Dengan adanya pasar tradisional bisa menyediakan ruang untuk kita berinteraksi antar produsen dan konsumen, serta dapat memberikan pengalaman belanja yang berkesan.

b. Tawar menawar

Belanja di pasar tradisional juga bisa menjadi daya tarik kita sebagai konsumen untuk melakukan tawar menawar secara langsung dengan produsen.

c. Kepercayaan antar produsen dan konsumen

Produsen dan konsumen di pasar tradisional seringkali memiliki kepercayaan yang kuat apalagi terhadap pembeli yang sudah berlangganan.

d. Mempunyai pilihan produk yang bervariasi

Pasar tradisional seringkali menawarkan produk lokal yang mungkin tidak tersedia di toko online.

### **Kecenderungan gen-z belanja di TikTok Shop**

Generasi Z cenderung berbelanja di TikTok karena adanya kemudahan, hiburan dan pengaruh dari tren digital. Mereka cenderung berbelanja pada platform yang mudah diakses. Di dalam platform TikTok juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gen-z melakukan pembelian online, yakni; adanya diskon khusus, rekomendasi dari influencer, dan juga mengikuti trend budaya yang menjadi faktor utama gen-z melakukan pembelian online.

Beberapa faktor yang mempengaruhi gen-z melakukan pembelian

online, antara lain:

**a. Motivasi dan Pengaruh**

1. Diskon dan Penawaran

Diskon ini yang menjadi daya tarik utama bagi gen-z untuk berbelanja di TikTok Shop.

2. Rekomendasi dari influencer

Banyak sekali influencer yang mempromosikan dan meriview barang, ini juga merupakan faktor yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, apalagi barang-barang yang sedang trend.

3. Faktor Psikologis

Kebanyakan dari gen-z ini mempunyai rasa takut ketinggalan trend (FOMO), dengan adanya pembelanjaan online pada platform TikTok Shop ini para generasi z pun tentunya tidak mau ketinggalan untuk ikut berbelanja pada platform tersebut.

**b. Karakteristik Gen-Z sebagai konsumen**

1. Digital Natives

Gen-z adalah penduduk asli digital yang terbiasa berbelanja online dan mencari kemudahan dalam berbelanja.

2. Inovasi dan Kecepatan

Gen-z cenderung memilih platform yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan mudah.

3. Konsumen yang terpengaruh tren

Gen-z ini sangat peka terhadap trend dan cenderung mengikuti trend-trend yang sedang populer.

**c. Peran TikTok Shop**

1. Platform belanja yang mudah

TikTok Shop ini memudahkan gen-z untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi dengan menggunakan sistem pencarian yang efektif dan konten video yang menarik.

2. Promosi besar-besaran

Promosi besar menjadi daya tarik besar juga pada konsumen, sehingga sangat membantu TikTok menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

3. Konten atau video kreatif

Konten atau video kreatif dan menarik juga bisa menjadi daya tarik utama gen-z untuk berbelanja di TikTok Shop.

Dari beberapa faktor diatas TikTok telah menjadi platform yang sangat populer bagi gen-z untuk berbelanja karena menawarkan kemudahan, hiburan, dan pengaruh tren digital. Dengan memahami karakteristik dan motivasi gen-z, beberapa orang dapat memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau dan meningkatkan penjualan.

**Pendapat Pengguna Platform Tiktok**

Berdasarkan observasi lapangan terhadap 3 (tiga) pengguna tiktok yang terbiasa melakukan belanja online di platform tiktok shop, mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online karena jangkauannya pun lebih

luas dan lebih mudah untuk mencari sesuatu atau barang yang dibutuhkan. Menurut hasil observasi dan wawancara yang saya lakukan, terdapat beberapa pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan belanja online pada platform tersebut, beberapa pendapat tersebut yaitu:

**a. Kelebihan**

1. Pelanggan yang pertama (Syifaul) beralasan melakukan pembelian online karena harga yang terjangkau, banyak bonus atau voucher-voucher belanja yang bisa digunakan, sehingga mempengaruhi pengguna untuk sering check out.
2. Sedangkan pelanggan ke-2 (Erin) beralasan karena bisa melihat banyak pilihan barang yang kita cari seperti foto-foto dan video dari barang tersebut, lalu terdapat estimasi pengiriman pada platform tersebut (transparan), sehingga kita sebagai pembeli bisa mengetahui kapan barang yang kita pesan akan sampai.
3. Dan pelanggan ke-3 (Farhanin) beralasan karena kualitas barang cukup bagus bahkan harga lebih murah 2x lipat dari harga asli, kita juga bisa melihat review dari orang-orang yang sudah membeli barang sebelumnya, dan kita bisa lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan sesuatu.

**b. Kekurangan**

1. Pelanggan yang pertama beralasan kekurangan dari platform ini adalah tidak bisa COD Cek dulu (Proses dimana ketika barang sudah sampai bisa dicek terlebih dahulu, apakah barang tersebut sesuai atau tidak).
2. Sedangkan pelanggan yang ke-2 beralasan kekurangan dari platform ini adalah tiba-tiba terdapat kendala pada pengiriman, bisa jadi pengirimannya lebih cepat dan bisa jadi lebih lambat dibandingkan biasanya.
3. Dan pelanggan ke-3 beralasan kekurangan dari platform ini adalah rawan penipuan dari toko yang tidak amanah, dan bisa jadi ketika kita memesan suatu barang dan barang yang akan dikirimkan berupa barang palsu atau barang yang bekas.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa platform marketplace TikTok Shop memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku belanja online Generasi Z. Fenomena maraknya belanja online didorong oleh kemudahan akses, keberagaman produk, serta sistem pembayaran yang praktis. Bagi Generasi Z, TikTok Shop bukan sekadar tempat bertransaksi, melainkan platform yang memadukan hiburan dengan belanja (social commerce), di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promo flash sale, rekomendasi influencer, serta faktor psikologis seperti ketakutan akan ketinggalan tren atau FOMO.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya dualitas dampak dari penggunaan TikTok Shop. Di satu sisi, konsumen mendapatkan keuntungan berupa harga yang lebih murah (bahkan bisa mencapai dua kali lipat lebih rendah dari harga asli), efisiensi waktu, dan transparansi pengiriman. Namun di sisi lain, platform ini menghadirkan tantangan berupa risiko penipuan dari toko yang tidak amanah,

ketidakpastian kualitas barang, serta dampak negatif terhadap pasar tradisional yang mengalami penurunan pendapatan drastis akibat kalah saing dalam hal harga dan kenyamanan belanja. Oleh karena itu, meskipun TikTok Shop menawarkan banyak kemudahan, Generasi Z dituntut untuk tetap bijak dan berhati-hati dalam memilah informasi serta melakukan transaksi agar terhindar dari kerugian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- ByteDance. (2016). Peluncuran TikTok (Douyin).
- Google Forms. (2025). Kuesioner penelitian penggunaan dan pemanfaatan belanja online pada Gen-Z.
- Prawira, A., & Ariningsih, E. P. (2023). Pengaruh promo flash sale dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2).
- Rahmawati, S. (2022). Perilaku konsumtif Generasi Z di era digital marketplace. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 5(1).
- Sari, R. K., & Widiyanto, P. (2023). Dampak e-commerce terhadap kelangsungan usaha pedagang pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3).
- TikTok Shop. (n.d.). Fitur belanja, live streaming, dan konten video pendek.
- Utami, D. B. (2024). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan pengaruhnya terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1).