

**Keputusan Pembelian di *Social Media Commerce*: Video Review Konsumen dan *Flash Sale*,
Mediasi Kepercayaan Konsumen**

Ilham Raditya Aryanto ¹⁾, Ratih Amelia ²⁾, Achmad Kautsar ³⁾, Fresha Kharisma ⁴⁾

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya ¹⁾

ilhamraditya.22015@mhs.unesa.ac.id ¹⁾, ratihamelia@unesa.ac.id ²⁾,

achmadkautsar@unesa.ac.id ³⁾, freshakharisma@unesa.ac.id ⁴⁾

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak dari video ulasan konsumen dan program Flash sale terhadap keputusan membeli, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel penghubung pada platform perdagangan sosial media di kalangan masyarakat Surabaya. TikTok, sebagai salah satu platform perdagangan sosial, memanfaatkan video ulasan dari pengguna dan strategi promosi Flash sale sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel kluster, melibatkan 386 responden dari masyarakat Surabaya yang berusia 25 hingga 34 tahun dan telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, selanjutnya dianalisis dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video ulasan dari konsumen dan penjualan cepat memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, keyakinan konsumen terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian serta berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara video ulasan konsumen dan penjualan kilat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: video ulasan konsumen, Flash sale, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

***Purchasing Decisions in Social Media Commerce: Consumer Video Reviews and Flash Sales,
Mediating Consumer Trust***

Abstract

This research intends to investigate how consumer review videos and Flash sale programs influence buying choices, considering consumer trust as a key communication factor on social media commerce platforms among individuals in Surabaya. TikTok, functioning as a social commerce platform, employs user review videos and Flash sale promotional strategies as powerful marketing methods to establish trust and motivate consumers to make buying choices. This research employs a quantitative methodology, utilizing a cluster sampling technique that includes 386 participants from the Surabaya community who are between the ages of 25 and 34 and have conducted transactions via TikTok Shop. Data were gathered using an online survey and were later analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. Method utilizing SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that videos of consumer reviews and limited-time sales significantly influence purchasing choices positively. Furthermore, both variables exert a positive and noteworthy impact on consumer trust. Furthermore, it has been demonstrated that consumer confidence positively influences buying choices and acts as a link between consumer review videos and flash sales regarding their impact on purchasing decisions.

Keywords: consumer review videos, flash sales, consumer trust, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Inovasi dalam teknologi digital telah mengubah cara transaksi perdagangan dilaksanakan, di mana sistem *e-commerce* kini tidak beroperasi secara terpisah, melainkan bertransformasi menuju model *social media commerce (social commerce)*. Perdagangan sosial diartikan sebagai metode perdagangan digital yang menggabungkan proses transaksi dengan fitur-fitur sosial yang ada di *platform* media sosial. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya berpartisipasi dalam proses pembelian, tetapi juga mampu berkomunikasi secara langsung dengan penjual, menjelajahi pengalaman pengguna lain melalui ulasan, mendapat pengaruh dari konten kreator atau *influencer*, serta mengakses berbagai jenis penawaran promosi yang ditampilkan secara langsung melalui fasilitas seperti siaran langsung. (Rachmad, 2022).

Di Indonesia, penggunaan *social commerce* telah meningkat secara signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif media sosial. Fenomena ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antar *platform* digital, sehingga pelaku bisnis tidak hanya bisa mengandalkan keunggulan produk. Mereka juga harus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sebagai faktor strategis yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Amelia et al., 2024). Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan ini adalah TikTok, yang merupakan media sosial yang mengutamakan konten video singkat dengan tingkat interaksi pengguna yang cukup tinggi. *Platform* ini sangat populer di kalangan pemuda dewasa dan Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat penggunaan teknologi digital dan media sosial yang tinggi. Penyampaian konten dalam format audio visual yang singkat, kreatif, dan mudah diakses menjadikan TikTok sebagai alat yang efisien untuk memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk. (Fricilia et al., 2025). Melalui fitur TikTok Shop, *platform* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi digital yang terintegrasi.

Dalam konteks perdagangan media sosial, keputusan untuk membeli dipahami sebagai tahap terakhir dalam serangkaian perilaku konsumen yang dibentuk oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari individu konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan luar (Nawwaf Haikal Al-Fairuz, 2024). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai pilihan informasi yang ada (Rohali & Nurlinda, 2022). Dalam ekosistem digital biasanya dipengaruhi dari konten serta kegiatan pemasaran. Salah satu unsur yang memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian di *social commerce* adalah adanya video ulasan dari konsumen. Video ulasan merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang disampaikan melalui media audiovisual, sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jelas, terpercaya, dan dipahami jika dibandingkan dengan teks (Wang et al., 2024).

Dengan penyampaian video ulasan, konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk, sehingga dapat mengurangi tingkat keraguan, menilai mutu, serta membentuk pandangan yang lebih positif terhadap produk yang dijual. Di samping adanya video ulasan, penjualan kilat juga merupakan salah satu metode pemasaran yang kerap diterapkan di *platform* digital. *Flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan diskon besar dalam waktu yang singkat, dirancang untuk menciptakan rasa mendesak dan fenomena takut kehilangan (FOMO) di kalangan konsumen (Hariono et al., 2024). Pelaksanaan strategi ini terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian dalam waktu singkat. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pandangan konsumen mengenai tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap penjual dan *platform* yang digunakan (Darmawan et al., 2025). Dalam konteks transaksi *online*, khususnya di bidang perdagangan media sosial, kepercayaan konsumen memiliki peranan yang sangat penting (Kumbara et al., 2023). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap kemampuan, kejujuran, dan konsistensi penjual atau *platform* dalam memenuhi janji-janji transaksi (Kumbara et al., 2023). Keberadaan kepercayaan tersebut berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan risiko yang dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Secara konseptual, hubungan antara video ulasan konsumen, promosi *flash sale*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori Perilaku Terencana (TPB) mengungkapkan bahwa sikap dan penilaian seseorang terhadap suatu tindakan akan berpengaruh pada pembentukan niat serta perilaku yang sebenarnya. Di sisi lain, Model Penerimaan Teknologi (TAM) menekankan pentingnya persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan dalam proses penerimaan teknologi (Ajzen, 1991; Davis, 1989). Dalam konteks TikTok Shop, video ulasan dan program *Flash sale* berfungsi sebagai faktor pendorong yang memengaruhi sikap dan pandangan konsumen, sementara kepercayaan konsumen berperan sebagai komponen utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat ketidakcocokan dalam pengaruh video ulasan dan penjualan kilat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Beragam penelitian menunjukkan bahwa video ulasan memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. karena dapat meningkatkan pandangan konsumen mengenai kualitas serta tingkat kepercayaan terhadap produk (Wang et al. , 2024). Sementara itu, penelitian lainnya menjelaskan bahwa pelaksanaan strategi *Flash sale* dapat mendorong keputusan pembelian dengan cara menciptakan rasa urgensi (Darmawan et al. , 2025). Namun, ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa penjualan kilat tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan belanja jika tidak didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang cukup (Hilmi Dzaki et al., 2023). Ketidakcocokan hasil penelitian tersebut

menunjukkan adanya kekosongan penelitian, sehingga diperlukan studi lanjutan yang menjadikan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini, yang didasarkan pada pengamatan yang berupaya untuk mengkaji bagaimana video dari pelanggan dan promo terbatas memengaruhi niat membeli di TikTok Shop, dengan keyakinan pembeli sebagai faktor mediasi, terutama bagi mereka yang berdomisili di Surabaya. Diharapkan riset ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang tingkah laku pembeli di dunia maya serta memberi implikasi terapan bagi pebisnis dalam merumuskan taktik pemasaran yang berfokus pada konten dan promosi untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Ulasan berupa video dari para pembeli sangatlah penting karena membantu orang lain mempertimbangkan suatu barang sebelum membelinya di media sosial toko *online*. Dengan tampilan visual yang jelas dan cerita jujur dari pemakai lain, video review dapat memperdalam pengetahuan pembeli tentang kualitas, fungsi, dan keyakinan terhadap barang tersebut. Sebuah studi yang dibuat oleh Le et al., (2025) menemukan bahwa isyarat visual dalam review video sangat memengaruhi niat pembeli, terutama karena peningkatan keterbukaan, kepercayaan, dan banyaknya info yang ada dalam konten. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa keputusan membeli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh alasan logis, seperti info yang jelas dan review yang dapat dipercaya, daripada oleh perasaan.

H₁: Video review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform social media commerce*.

Penawaran kilat merupakan sebuah taktik promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan terburu-buru serta kekhawatiran ketinggalan (FOMO) pada benak pembeli. Taktik ini mendorong konsumen untuk langsung membeli tanpa berpikir panjang. Studi Hutagalung & Anggraini, (2024) menunjukkan bahwa penawaran kilat berdampak baik dan besar pada keputusan pembelian di TikTok Shop karena bisa membangkitkan emosi serta mempercepat pengambilan keputusan.

H₂: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform social media commerce*.

Kepercayaan pelanggan sangatlah krusial dalam setiap transaksi daring, khususnya jual beli lewat *platform media sosial*. Ulasan berbentuk video yang dibuat oleh pembeli berperan penting sebagai referensi yang lebih terpercaya dan otentik, sebab menampilkan pengalaman sebenarnya dari para pemakai produk. Riset yang dilaksanakan oleh Septiani et al., (2025) menunjukkan bahwa video signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di mana hampir seluruh tingkat kepercayaan dibangun oleh cara penyampaian konten ulasan yang informatif, jujur, dan jelas.

H₃: Video review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *platform social media commerce*.

Penjualan Kilat juga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan jika dilaksanakan secara konsisten dan terbuka. Studi akademis Limpele et al., (2025) Menunjukkan bahwa penjualan kilat memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena dapat meningkatkan persepsi tentang kredibilitas toko serta memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Walaupun demikian, rasa percaya yang terbentuk tidak selalu berlangsung lama dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang dialami oleh konsumen.

H₄: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *platform social media commerce*.

Kepercayaan konsumen adalah dasar penting dalam transaksi daring, karena memberikan rasa aman dan kepastian dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan akan melanjutkan transaksi jika mereka merasa percaya terhadap produk, penjual, dan *platform* yang digunakan. Penelitian Holidah et al., (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

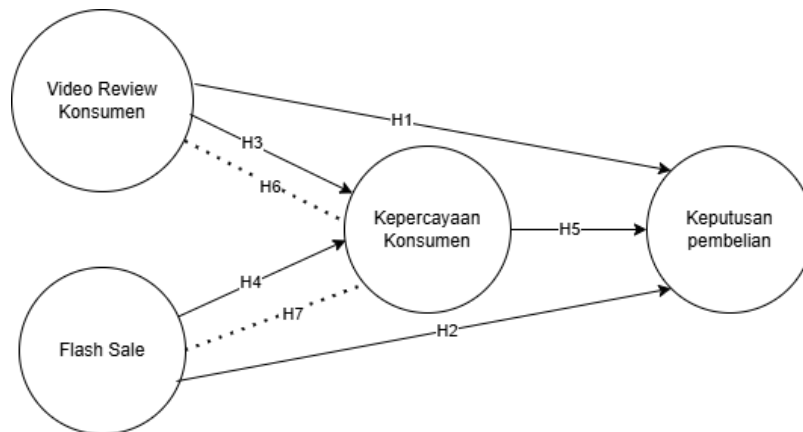
H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform social media commerce*.

Tinjauan video tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara antara isi ulasan dan keputusan untuk membeli. Semakin dapat dipercaya dan jelas ulasan yang disampaikan, maka semakin besar kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

H₆: Video review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *platform social media commerce*.

Dampak dari *Flash sale* terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen masih memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Holidah et al. (2023) menyatakan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian melalui faktor kepercayaan. Perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan bersifat impulsif dan lebih dipengaruhi oleh daya tarik diskon, daripada oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform yang digunakan.

H₇: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *platform social media commerce*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel secara objektif melalui analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena dapat menjelaskan dampak dari ulasan video konsumen serta penjualan kilat mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *platform social commerce* (Sugiyono, 2025). Variabel yang tidak tergantung dalam penelitian ini adalah tinjauan video dari konsumen dan *Flash sale*, sedangkan variabel yang tergantung adalah keputusan untuk membeli, dan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel yang memediasi.

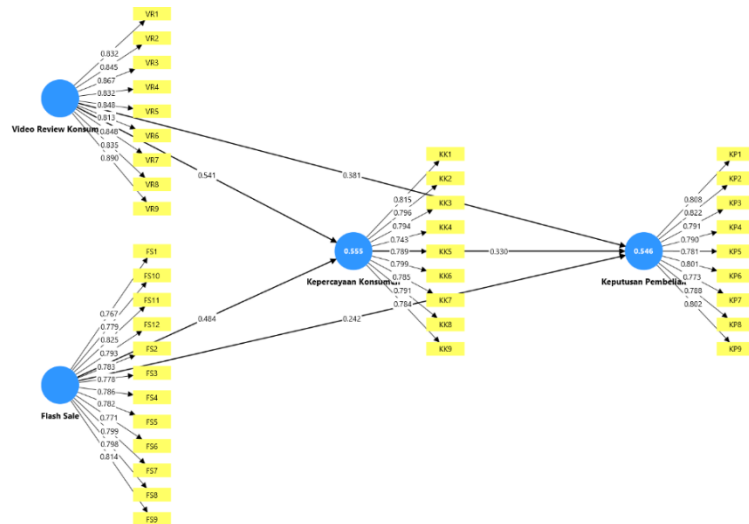
Sumber informasi untuk penelitian terdiri dari data yang diperoleh langsung (primer) dan data yang diambil dari sumber lain (sekunder). Data utama diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* kepada responden yang memenuhi syarat penelitian, sedangkan data tambahan dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademis yang relevan (Sugiyono, 2025). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna TikTok yang berada di Kota Surabaya dan telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Mengingat bahwa jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat, penentuan jumlah sampel merujuk pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 386 responden.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *cluster sampling* (pengambilan sampel probabilitas) dengan membagi wilayah Kota Surabaya menjadi lima kawasan, yaitu Surabaya Utara, Selatan, Pusat, Barat, dan Timur. Kriteria untuk responden mencakup pengguna aktif TikTok yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, memiliki pengalaman melihat video ulasan konsumen, pernah berpartisipasi dalam *Flash sale*, serta telah membeli produk di TikTok Shop. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *platform* media sosial untuk mencapai responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, yang berfungsi untuk menilai

pandangan responden terhadap masing-masing indikator variabel. Indikator dalam video ulasan konsumen diambil dari Ananda & Wandebori, (2016) yang mencakup aspek daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian. Indikator *Flash sale* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andriyana et al., (2024), termasuk frekuensi promosi, mutu promosi, lama waktu, serta keakuratan promosi. Keputusan untuk membeli ditentukan oleh indikator spontanitas, tingkat intensitas pembelian, serta perasaan senang dan rangsangan (Andriyana et al., 2024). Sementara itu, tingkat kepercayaan konsumen diukur melalui keyakinan terhadap pelayanan, pandangan tentang kualitas pelayanan, dan pandangan mengenai keamanan pelayanan (Hartati & Drs. Sumitro, 2020). Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. 0. Analisis data mencakup pengujian model pengukuran (model luar) serta model struktural (model dalam). Pengujian model luar dilakukan melalui uji validitas konvergen (muatan luar dan AVE), validitas diskriminan (HTMT), serta pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan Keandalan Komposit. Sementara itu, analisis model internal mencakup penilaian terhadap nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), *F-square* (f^2), kecocokan model (SRMR), serta pengujian koefisien jalur dan analisis mediasi menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), model pengukuran diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk yang sedang diteliti. Model ini bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antara indikator pengukuran dengan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian validitas dilaksanakan dengan menggunakan validitas konvergen, yang dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, serta nilai *outer loading* dari setiap indikator. Sebuah indikator dianggap memenuhi syarat jika memiliki nilai *loading* lebih dari 0,7, meskipun Hair et al., (2019) tingkat muatan antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat ditoleransi. Di sisi lain, nilai AVE dianggap memadai apabila melampaui angka 0,5. Kemudian, untuk mengukur sejauh mana konstruk bisa diandalkan, dipakai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Kedua nilai ini sebaiknya lebih besar dari 0,7 agar menunjukkan bahwa ada konsistensi internal yang solid. Jika dilihat pada Gambar 2, semua konstruk, mulai dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sampai niat membeli, memperlihatkan nilai faktor muatan di atas 0,6. Dengan begitu, semua indikator dalam riset ini sah untuk dipakai pada pengujian berikutnya.



Gambar 2 Outer Model

Sumber: Output PLS

Hasil pengolahan data menggunakan PLS disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Hasil Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Video Review Konsumen	X1.1.1	0.832	0.950	0.951	0.715
	X1.1.2	0.845			
	X1.1.3	0.867			
	X1.2.1	0.832			
	X1.2.2	0.848			
	X1.2.3	0.813			
	X1.3.1	0.848			
	X1.3.2	0.835			
Flash sale	X2.1.1	0.767	0.945	0.946	0.624
	X2.1.2	0.783			
	X2.1.3	0.778			
	X2.2.1	0.786			
	X2.2.2	0.782			
	X2.2.3	0.771			
	X2.3.1	0.799			
	X2.3.2	0.798			
	X2.3.3	0.814			
	X2.4.1	0.779			
	X2.4.2	0.825			
	X2.4.3	0.793			
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0.808	0.927	0.928	0.632
	Y1.1.2	0.822			
	Y1.1.3	0.791			
	Y1.2.1	0.790			
	Y1.2.2	0.781			

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
	Y1.2.3	0.801			
	Y1.3.1	0.773			
	Y1.3.2	0.788			
	Y1.3.3	0.802			
Kepercayaan Konsumen	Z1.1.1	0.815	0.924	0.925	0.622
	Z1.1.2	0.796			
	Z1.1.3	0.794			
	Z1.2.1	0.743			
	Z1.2.2	0.789			
	Z1.2.3	0.799			
	Z1.3.1	0.785			
	Z1.3.2	0.791			
	Z1.3.3	0.784			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel seperti ulasan video pelanggan, *Flash sale*, keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen, semuanya memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi dari 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,7. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Structural Model (Inner Model)

Dalam menentukan bagaimana antar variabel saling mempengaruhi, model struktural sering dimanfaatkan. Untuk mengukur kualitas model tersebut, koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan sebagai alat evaluasi. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori: tinggi jika $> 0,75$, moderat jika antara 0,50 – 0,75, dan rendah jika 0,25 – 0,50.

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Variabel	R-square
Kepercayaan Konsumen	0.555
Keputusan Pembelian	0.546

Sumber: Data diolah (2025)

Dari data tabel, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,546, sedangkan *Adjusted R-Square*-nya 0,544. Hal ini menandakan bahwa variabel Video Review Konsumen (X_1), *Flash sale* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) berkontribusi sekitar 54,6% dalam memengaruhi perubahan pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu 45,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z), nilai *R-Square* yang didapatkan adalah 0,555 dan *Adjusted R-Square*-nya 0,553. Ini menunjukkan bahwa Video Review Konsumen (X_1) dan *Flash sale* (X_2) secara bersamaan menjelaskan sekitar 55,5% variasi pada Kepercayaan

Konsumen. Sisa 44,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Setelah menyelesaikan tahap pengukuran model dan structural model, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan *software* PLS. Hasil pengujian untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	t Statistic	P value
H ₁	Video Review Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.381	9.983	0.000
H ₂	Flash sale -> Keputusan Pembelian	0.242	6.949	0.000
H ₃	Video Review Konsumen -> Kepercayaan Konsumen	0.541	19.708	0.000
H ₄	Flash sale -> Kepercayaan Konsumen	0.484	16.584	0.000
H ₅	Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.330	7.338	0.000
H ₆	Video Review Konsumen -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.178	6.888	0.000
H ₇	Flash sale -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.159	6.793	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pengujian di Tabel 3, terlihat bahwa semua nilai t-statistik lebih tinggi > (1,96). Nilai yang diperoleh adalah 0,000, yang artinya lebih rendah dari signifikansi 0,05. Terlihat juga bahwa *Original Sample* (O) menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian, mulai dari H₁ hingga H₇, dapat disimpulkan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Video Review Konsumen (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan studi yang dilakukan, terungkap bahwa *Consumer Video Review* memiliki dampak yang baik dan nyata terhadap Keputusan Pembelian di *social media commerce*. Apabila video review disajikan dengan informatif, jujur, dan menarik, potensi konsumen untuk membeli juga meningkat. Video review memberikan visualisasi produk yang sebenarnya, meliputi kualitas, kegunaan, dan pengalaman pakai, sehingga membantu mengurangi keraguan pembeli sebelum belanja *online*.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) terbukti benar, bahwa *Consumer Video Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan riset Le et al. (2025) yang menyebutkan bahwa informasi yang jelas, terpercaya, dan transparan dalam konten video review sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh Flash sale (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Riset membuktikan bahwa promo kilat punya dampak baik dan besar pada keputusan belanja di *platform* media sosial. Diskon dengan waktu terbatas menimbulkan kesan mendesak, sehingga pembeli terdorong berbelanja agar tak ketinggalan. Keadaan ini sering dipicu oleh rasa takut ketinggalan tren (FOMO) yang memicu aksi beli cepat.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) disetujui, yakni promo kilat berdampak baik dan besar pada keputusan belanja. Temuan ini selaras dengan riset Hutagalung dan Anggraini (2024) promo kilat bisa ciptakan dorongan emosi kuat saat belanja di TikTok Shop.

Pengaruh Video Review Konsumen (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Video Review Konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di *platform commerce* media sosial. Adanya video ulasan yang disampaikan dengan cara yang objektif, transparan, serta berdasarkan pengalaman nyata dengan produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap baik produk maupun penjualnya. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan dengan promosi yang disampaikan oleh penjual secara langsung.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menyimpulkan bahwa Video Review Konsumen berdampak signifikan terhadap Kepercayaan dari Konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiani et al. (2025) yang menegaskan bahwa konten video ulasan berperan penting dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Pengaruh *Flash sale* (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di *platform* media sosial untuk perdagangan. Pelaksanaan *Flash sale* yang dilakukan secara teratur dan dilengkapi dengan informasi yang jelas serta transparan dapat membentuk pandangan konsumen terhadap tingkat kepercayaan kepada penjual. Konsumen cenderung melihat penjual yang rutin menyelenggarakan program promosi yang menarik sebagai entitas yang dapat memberikan nilai lebih dan keuntungan yang nyata bagi pelanggan.

Hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Limpele et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan promosi jangka pendek dengan tawaran yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh positif dan jelas pada keputusan belanja di media sosial. Semakin besar kepercayaan konsumen pada suatu produk dan penjual, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan

pembelian. Kepercayaan menjadi krusial karena transaksi daring berlangsung tanpa interaksi langsung antara penjual serta pembeli.

Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) disetujui, yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Holidah dkk. (2025).

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen (Z) pada Video Review Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil riset mengindikasikan bahwa Keyakinan Pelanggan berperan sebagai faktor penguat dalam kaitan antara Video Review Pelanggan dengan Keputusan Membeli. Tayangan video yang transparan dan kaya data mampu meningkatkan keyakinan pelanggan, yang selanjutnya memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis keenam (H_6) dinyatakan valid. Temuan ini sejalan dengan riset yang dikerjakan oleh Rachmawati dan kolega (2025) yang mengungkapkan bahwa persepsi keyakinan memediasi dampak konten review pada keinginan untuk membeli.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen (Z) pada *Flash sale* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dianalisis, terungkap bahwa keyakinan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara promo kilat dan putusan pembelian. Walaupun promo kilat kerap diidentikkan dengan aksi beli yang spontan, kepercayaan konsumen tetap menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi.

Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H_7) dinyatakan valid. Penelitian ini menyajikan temuan yang berbeda dengan hasil riset Holidah et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak menjadi perantara dalam pengaruh promo kilat pada preferensi pembelian, mengindikasikan adanya perbedaan dalam konteks platform yang digunakan dan ciri-ciri responden yang diteliti.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Riset ini mengkaji secara mendalam pengaruh dari video review pelanggan serta penawaran terbatas pada minat beli di *platform social commerce*, dengan keyakinan pelanggan sebagai faktor perantara. Hasil riset mengungkapkan bahwa review video oleh konsumen dan promo kilat sama-sama memberikan efek positif serta krusial pada keyakinan konsumen dan juga minat untuk berbelanja. Penemuan ini memperlihatkan bahwa review video yang meyakinkan dan kaya informasi, dan juga program *Flash sale* yang menimbulkan anggapan keuntungan harga dan urgensi waktu mampu memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian. Selain itu, keyakinan konsumen terbukti berdampak positif serta krusial pada minat untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, bisa dinyatakan bahwa keyakinan konsumen memegang peranan sebagai perantara krusial yang memengaruhi relasi antara video review konsumen dan *Flash sale* terhadap minat beli. Karena baik dampak

langsung maupun dampak tidak langsung keduanya memiliki signifikansi yang tinggi, maka bentuk mediasi yang terjadi ialah mediasi sebagian. Hal ini menandakan bahwa meningkatnya keyakinan konsumen mampu memperkuat efektivitas review video serta strategi promosi *Flash sale* dalam mendorong keputusan pembelian di social media commerce.

Penemuan riset ini punya implikasi praktis bagi para pelaku bisnis dan pengelola *platform* media sosial *commerce* agar lebih memperhatikan kualitas video review pelanggan yang ditayangkan, khususnya terkait kredibilitas, kejelasan info, dan keterbukaan. Selain itu, penerapan program *Flash sale* harus didesain secara konsisten serta transparan, agar tidak hanya menarik dari aspek harga, tetapi juga mampu membangun rasa aman serta keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan meningkatnya keyakinan konsumen, potensi terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Meskipun riset ini memberi kontribusi empiris dalam memahami perilaku video review pelanggan dan penawaran terbatas terhadap minat beli melalui keyakinan konsumen, terdapat sejumlah batasan yang perlu diperhatikan. Riset ini hanya dilaksanakan pada responden yang berdomisili di Surabaya dengan variabel riset yang masih terbatas, sehingga hasilnya belum bisa diaplikasikan secara universal ke konteks commerce media sosial lainnya.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, atas bantuan akademik dan berbagai fasilitas yang sangat mendukung penelitian ini. Apresiasi juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing serta dosen penguji atas bimbingan, petunjuk, dan saran berharga yang memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang terbaik. Tak lupa, terima kasih yang tulus kepada semua responden yang bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang terkumpul sangat membantu tercapainya tujuan penelitian secara komprehensif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Andriyana, A. S., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). The Effect of *Flash sale* on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 651–658. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.46>
- Darmawan, R. J., Dara, S. D., & Istiqomah, U. (2025). Pengaruh Strategi *Flash sale* dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop. *Sosio E-Kons*, 17(1), 56. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.27941>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/dr.v8i1.47578>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hariono, S., Suryani, E., & Saufi, ; Akhmad. (2024). The Influence of *Flash sale* and Live Streaming on Repurchase Intention Mediated by Impulsive Buying. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(9), 393–400. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/6070>
- Hartati, S., & Drs. Sumitro, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur. ... , *Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian* ..., 1–18. [http://repository.stei.ac.id/1194/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/1194/8/21160000015_Artikel Inggris_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/1194/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/1194/8/21160000015_Artikel%20Inggris_2020.pdf)
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 2(3), 393–407.

- Hutagalung, H., & Anggraini, G. (2024). Pengaruh *Flash sale* Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Digital Business Progress*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.162>
- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713. <https://doi.org/10.29210/020233528>
- Le, T. M., Lai, M. D., Nguyen, T. H., & Le, B. N. (2025). Understanding the Effect of Product Reviews on YouTube on Consumers' Intention to Purchase Electronic Devices. *SAGE Open*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440251381530>
- Limpele, K. K. S., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko, Dan Flash sale Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi*. 16(3). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2024). Pengaruh Live Streaming, *Flash sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Rachmad, Y. E. (2022). International Journal of Economics and Management Research Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>
- Rachmawati, T., Setiawan, R., & ... (2025). Pengaruh Content Review dan Live Streaming di TikTok terhadap Purchase Decision dengan Perceived Trust sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z (Studi *PARADIGMA: Journal of ...*, 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11336>
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). *Apakah Content Marketing Dan Customer Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen*. 10(1), 76–91.
- Septiani, S. R., Syifa, A., & Hafsyah, F. (2025). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61080>
- Sugiyono, P. D. (2025). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 1–527.
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload: The Roles of Text, Image, and Video Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1243–1266. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020064>