

**Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)**

Sultan Nuur Fanaul Akbar Fanely Yane*)

Budi Wahono)**

Nanik Wahyuningtiyas*)**

Email : akbarzedenk@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine how online customer reviews, flash sale, and live streaming affect purchases made on Tiktok Shop. The research's target demographic consists of 2020 FEB UNISMA Management students who utilize Tiktok Shop. Multiple linear analysis approaches are employed in this data analysis procedure. Purposive sampling, which is a sampling strategy based on respondents' criteria—that is, those who have made purchases from the Tiktok Shop—was employed in this study. The study's findings indicate that Tiktok Shop buyers are influenced by live streaming and flash deals. Online customer reviews, however, have no bearing on selections made about what to buy on Tiktok Shop.

Keywords : *Live Streaming, Flash Sales, Online Customer Review And Purchase Decisions*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia digital saat ini yang begitu pesat, *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli secara online. Ranah online ini mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sector, termasuk *e-commerce* yang berkaitan langsung dengan jual beli. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari offline menjadi online dengan menggunakan platform digital untuk mendongkrak penjualannya.

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi adalah sebutan lain dari *e-commerce*. Electronic commerce (*e-commerce*). Pada umumnya prinsip perdagangan dengan system pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah dengan menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet dimana suatu perdagangan tidak lagi melakukan pertemuan antar pelaku bisnis.

Berbelanja online shop banyak di gemari hingga saat ini, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua karena dapat mempermudah dalam transaksi jual beli. Keberadaan *e-commerce* memfasilitasi belanja yang cepat, mudah dan nyaman. Hal ini yang menyebabkan *e-commerce* menjadi sarana yang sering dituju oleh professional bisnis yang ingin memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas saluran penjualan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan aplikasi online shop.

Di era digital ini, TikTok Live menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual

sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan *live streaming* sangat penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan.

Menurut (Besse Faradiba, 2021) *Live streaming* dapat diartikan teknologi yang menampilkan video tayangan langsung melalui jaringan internet. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di Aplikasi Tiktok Shop yang dapat mempengaruhi pembelian.

Menurut Devica (2020:43), *flash sale* merupakan jangka pendek yang menawarkan potongan Flash sale, *cash back*, atau gratis ongkir kepada pembeli yang berbelanja *online*. Dan didalam *flash sale* tersebut sudah di tentukan waktu dan jumlah produk (stock). Sistem penjualan dengan cara seperti ini tidak selalu atau selamanya digunakan, namun hanya dimomen tertentu saja dan alasannya cukup jelas, yaitu untuk memberikan keuntungan.

Landasan Teori

Live Streaming

Menurut Hou, Gualn, Li daln Chong (2020:143), fitur utama *live streaming* terletak pada aspek sosial, yaitu interaksi secara *real time* atau langsung. Penonton dapat mengirimkan pertanyaan secara langsung dan komentar yang langsung terganti kepada streamer dan penonton lainnya.

Menurut Netrawati *et al.*, (2023), indikator *live streaming* yaitu: (1) Presepsi *online customer review* (2) Kredibilitas host (3) Diskon.

Flash Sale

Menurut Saputri *et al.*, (2022), *Flash sale* merupakan sebuah model di dalam sebuah *live streaming* yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator *Flash sale* menurut Kotler & Keller, sebagai berikut: (1) Frekuensi *flash sale* (2) Promo/potongan Flash sale (3) Diskon (4) Flash sale besar besaran setiap bulan.

Online Customer Review

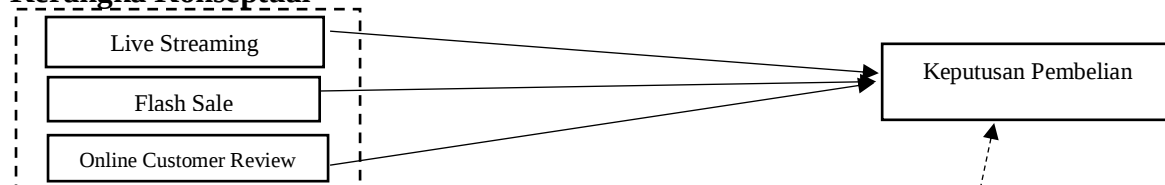
Menurut Malafitri *et al.*, (2022), *Online customer review* yaitu salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait suatu produk, layanan perusahaan, dan profil pelaku usaha yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Akfinniha & Sari (2022), indikator *online customer review* yaitu: (1) Kredibilitas fitur (2) Kelebihan dan kekurangan (3) Informasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Fatmala & Pamikatsih (2024) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusannya yaitu ekonomi keuangan, teknologi yang mereka gunakan, politik, budaya, produk, nilai, dimana itu dijual, bagaimana konsumen membelinya. Indikator keputusan pembelian menurut kotler & keller (2022) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (1) Kemantapan produk (2) Kebiasaan membeli produk (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan (4) Membeli karena rekomendasi orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini disimpulkan bahwa variabel Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0.600 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60006788
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,025
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada variabel Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,200 > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
2.	Live Streaming	2,117	1,945	Bebas Multikolinieritas
3.	Flash Sale	2,454	2,743	Bebas Multikolinieritas
4.	Online Customer Review	1,830	2,179	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari data diatas bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
2.	Live Streaming	0,229	Bebas heteroskedastisitas
3.	Flash Sale	0,544	Bebas heteroskedastisitas
4.	Online Customer Review	0,115	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS, 2024

Hasil data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X_1 , X_2 , X_3 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis**a. Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197,403	3	65,801	24,749	,000 ^b
Residual	207,378	78	2,659		
Total	404,780	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data SPSS, 2024**b. Hasil Uji F**

Berdasarkan hasil data dari tabel 5 nilai F diketahui Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang dalam penelitian, variabel Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji t**Tabel 7. Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,540	1,479		2,394	,019		
Live Streaming	,271	,128	,239	2,117	,037	,514	1,945
Flash Sale	,320	,130	,329	2,454	,016	,365	2,743
Online Customer Review	,229	,125	,219	1,830	,071	,459	2,179

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 pada variabel Live Streaming diketahui memiliki nilai t sebesar 2,117 dengan nilai Sig. 0,037 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Flash Sale diketahui memiliki nilai t sebesar 2,454 dengan nilai Sig. 0,016 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel Online Customer Review diketahui memiliki nilai t sebesar 1,830 dengan nilai Sig. 0,071 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,468	1,6305

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,468 (46,8%), maka diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review menerangkan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,8%, dan sisanya diterangkan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 51,2%.

Kesimpulan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan Live Streaming dan Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel Online Customer Review dengan variabel yang lain agar didapatkan hasil yang signifikan. Sedangkan bagi perusahaan agar lebih

mempertimbangkan lagi dalam menetapkan Flash Sale, dan meningkatkan Online Customer Review yang lebih bagus lagi.

Referensi

- Besse Faradiba, M. S. (2021) 'Covid-19 : Pengaruh *Live Streaming* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing Covid-19 : The Effect Of *Live Streaming* Video Promotion And Electronic Word', 4(April), Pp. 1–9.
- Devica, Saldalnal. (2020). Persepsi Konsumen Terhaldalp *Flalsh Salle* Belalnjal Online Dahn Pengalruhnyal Paldal Keputusan Pembelian. *Jurnall Bisnis Teralpaln*, 4(1), 47-56
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, *Flash Sale* Promotion Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290-309.
- Hou, F., Gualn, Z., Li, B., & Chong, Al. Y. L. (2020). Falctors Influencing People's Continous Waltching Intention Alnd Consumption Intention In Live Strealking: Evidence From Chinal. *Internet Resealrch*, 30(1), 141-163.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence Of *Live Streaming* Video On Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N. And Sardanto, R. (2022) 'Pengaruh *Flash Sale* , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri)', Pp. 322–328.
- Malafitri, N. *Et Al.* (2022) 'Analisis Pengaruh *Flash Sale* , *Online Customer Review* , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal Di Marketplace Shopee', 3(1), Pp. 21–34. "10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Oktober 2023" <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/11/22/Indonesia-Punya-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Ke-2-Di-Dunia>

Sultan Nuur Fanaul Akbar Fanely Yane^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono^{)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas^{*)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma