

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop

Alya Choirunnisa^{*)}

Budi Wahono^{)}**

Kartika Rose Rachmadi^{*)}**

Email : alyachrnisa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review on the purchasing decision of local bag brands on TikTok Shop. Specifically, this research evaluates the impact of these three variables both simultaneously and partially on purchasing decisions. The research method used is quantitative with an explanatory research design. The sample consists of 87 respondents, namely students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang, class of 2020, who have made purchases of local bag brands on TikTok Shop. Primary data was collected through questionnaires.

The results of the study indicate that simultaneously, the variables of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review have a significant effect on purchasing decisions, with an adjusted R^2 value of 0.353, meaning that 35.3% of purchasing decisions are influenced by these three variables. Partially, Live Streaming has a significant effect on purchasing decisions (significance value $0.002 < 0.05$). However, Flash Sale (significance value $0.071 > 0.05$) and Online Customer Review (significance value $0.749 > 0.05$) do not show significant partial effects.

Keywords : Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review, Purchasing Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah mengubah gaya hidup konsumen dan cara berbisnis. Internet memungkinkan penjual menawarkan produk dan jasa tanpa batas kepada konsumen di seluruh dunia. Menurut Owusu (2013), produsen harus merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang lama, karena sebelum melakukan pembelian online, konsumen cenderung mencari informasi tentang kualitas produk, harga, promo, kemudahan fitur, dan jaminan produk.

Perubahan besar terjadi pada cara konsumen berbelanja, dengan belanja online menjadi alternatif belanja konvensional. Kemudahan yang ditawarkan e-commerce menjadi alasan utama peralihan ini, meskipun risiko seperti keamanan pembayaran dan kualitas barang tetap menjadi kendala bagi sebagian konsumen (Munte et al., 2020). Online shop, e-commerce, dan marketplace memiliki perbedaan mendasar. Online shop melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui chat seperti Line, Telegram, atau WhatsApp, memungkinkan negosiasi harga (<http://teknonisme.com>). E-commerce memfasilitasi belanja dengan cara langsung memilih produk di website dan melakukan pembayaran. Marketplace, di sisi lain, adalah platform tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi (Turban E, 2012).

Di Indonesia, transaksi elektronik berkembang pesat dengan aplikasi seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok, yang menawarkan berbagai produk secara daring. TikTok, dengan fitur TikTok Shop, menjadi salah satu aplikasi yang digemari.

Meskipun awalnya hanya memiliki izin sebagai platform media sosial, TikTok menggandeng Tokopedia untuk beroperasi sebagai marketplace (Sa'adah et al., 2022). Kemitraan ini membantu TikTok Shop dan Tokopedia memperbesar pangsa pasar. Tokopedia melayani segmen menengah ke atas, sementara TikTok Shop memiliki pertumbuhan yang pesat terutama dalam fitur live shopping. Pengguna Tokopedia umumnya berbelanja secara terencana dan menggunakan metode pembayaran yang beragam. Sedangkan pengguna TikTok Shop cenderung impulsif, lebih menyukai metode pembayaran COD, dan fokus pada produk fashion dan kecantikan. Salah satu fitur unggulan TikTok Shop adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual menunjukkan produk secara langsung dan sering kali disertai dengan *flash sale*, sehingga menarik pembeli untuk bertransaksi saat sesi berlangsung.

Selain itu, *online customer review* juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Ulasan positif menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Menurut Kusumasondjaja (2014), *online customer review* bersifat eksternal, di mana perusahaan tidak bisa mempengaruhi penilaian produk tersebut. Ulasan daring meningkatkan trafik pengunjung dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli (Farki et al., 2016). Laporan e-Marketer (2008) menyebutkan bahwa 61% konsumen membaca ulasan sebelum membeli produk, dan mereka yang membaca ulasan dua kali lebih mungkin melakukan pembelian (Nantel, 2004).

Kerangka Teoritis Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler et al., (2020), yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Mengevaluasi alternatif, Keputusan pembelian

Live Streaming

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). (Zhang et al., 2020) juga menerangkan bahwa *Live Streaming Marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dalam Stefani (2021) yaitu : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*.

Flash Sale

Flash sale atau penjualan singkat merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas, Zakiyah (2018). Sedangkan menurut Rismawati et al, (2020) *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti flash sale dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Ketler (Amanah dan Pelawi:2015) yaitu : Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi.

Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada produk atau layanan secara online. Ulasan ini biasanya dipublikasikan di *platform e-commerce*, situs web, atau media sosial, dan dapat berupa teks, peringkat bintang, atau ulasan audio/video.

Menurut Iduozee (2015:22) *customer online* adalah sumber informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Menurut Latief & Ayustira (2020) *Online customer review* (OCRs) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara *online* menimpa bermacam produk maupun pelayanan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kurniawan (2021) yaitu : Kredibel, Keahlian, Distribusi Ulasan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Live Srteaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* berdampak secara signifikan Pada Keputusan Pembelian

Live streaming, flash sale, dan online customer review merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce, khususnya di platform Tiktok Shop. Live streaming menyediakan pengalaman belanja interaktif yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi produk secara rinci. Interaksi ini, menurut Zhang et al. (2020), menciptakan lingkungan interaksi sosial yang intim antara penjual dan konsumen, yang meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan penjual. Song & Yu-li Liu (2021) menambahkan bahwa live streaming menciptakan komunikasi real-time yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penjelasan dan demonstrasi produk secara langsung.

Flash sale, menurut Zakiyah (2018), menawarkan penjualan produk dengan harga spesial dalam waktu yang terbatas, memanfaatkan urgensi waktu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Rismawati et al. (2020) juga menyebutkan bahwa penawaran singkat ini memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Online customer review berperan sebagai sumber informasi tambahan yang objektif bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut. Menurut Latief & Ayustira (2020), ulasan pelanggan online memungkinkan calon konsumen untuk menilai produk melalui pengalaman konsumen sebelumnya, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan kepercayaan terhadap kualitasnya. Chevalier & Mayzlin (2006) menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan citra produk, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak merugikan bagi perusahaan.

Ketiga elemen ini memiliki peran saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Live streaming menciptakan daya tarik visual dan interaksi, flash sale memberikan insentif untuk bertindak cepat, dan online customer review memberikan validasi sosial terhadap produk. Dengan demikian, berdasarkan kombinasi dari ketiga faktor ini, penelitian ini menghipotesiskan bahwa live streaming, flash sale, dan online customer review secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal tas di marketplace Shopee (Kotler & Armstrong, 2016; Kusumasondjaja, 2014; Farki et al., 2016). Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis berikut:

H1: *Live Srteaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* berdampak secara signifikan Pada Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok shop.

Hubungan *Live Srteaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Penerapan live streaming yang kreatif tidak hanya menarik minat masyarakat, tetapi juga mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform. Live streaming memungkinkan penunjukan kualitas produk secara nyata dengan cara yang mudah, efisien, dan fleksibel, yang membangun rasa percaya pada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan

pembelian serta kemungkinan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), advertising attractiveness adalah pendekatan yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi, dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: *Live Streaming* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok shop.

Hubungan *Flash Sale* Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan oleh Tiktok Shop untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan promosi *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dan waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller, sedangkan keuntungannya bagi konsumen yaitu dapat membeli produk dengan harga lebih murah. *Flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena adanya waktu yang terbatas dalam penawaran serta harga yang lebih murah (Widianto et. al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H3: *Flash Sale* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok shop.

Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review memiliki hubungan yang sangat penting dengan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. Ulasan pelanggan online berfungsi sebagai bukti sosial yang memberikan calon pembeli wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Menurut Latief & Ayustira (2020), Online Customer Review (OCRs) adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk secara leluasa dan mudah menyampaikan pendapat serta opini mereka secara online mengenai berbagai produk maupun layanan. Maka, hipotesis berikut dapat dikembangkan:

H4 : *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok shop.

Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian menggunakan angka. Penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari hasil pengambilan data langsung secara online menggunakan kuisioner, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Abdullah (2015:74), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020, dengan jumlah populasi sebanyak 699 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian brand lokal tas (Abdullah, 2015:226). Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik Purpose Sampling, dengan kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020, pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah membeli atau menggunakan brand lokal tas Les Catino minimal satu kali (Abdullah, 2015:227). Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan nilai kelonggaran kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 87 responden.

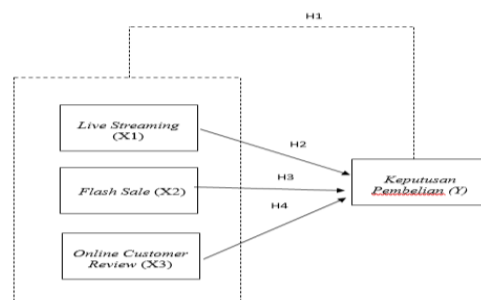
Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *online google form* kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Daftar pertanyaan tersebut dapat dikirim atau dibagikan kepada responden dan kemudian dikembalikan pada peneliti (Abdullah 2015:248). Kuesioner dari penelitian ini menggunakan skala likert, Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Abdullah 2015:183).

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Riset

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,702	0,2108	Valid
	Y2	0,710	0,2108	Valid
	Y3	0,750	0,2108	Valid
	Y4	0,626	0,2108	Valid
Live Streaming (X1)	X1.1	0,787	0,2108	Valid
	X1.2	0,795	0,2108	Valid
	X1.3	0,850	0,2108	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,881	0,2108	Valid
	X2.2	0,861	0,2108	Valid
	X2.3	0,770	0,2108	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,757	0,2108	Valid
	X3.2	0,822	0,2108	Valid
	X3.3	0,775	0,2108	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa r hitung pada masing-masing kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,60	Reliabel
Live Streaming (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,784	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,685	0,60	Reliabel

Dalam uji realibilitas dikatakan lolos apabila hasil nilai dari *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hasil pada tabel 4.9 variabel Perilaku Konsumtif (Y) $0,774 \geq 0,60$, Gaya Hidup $0,638 \geq 0,60$, Literasi Keuangan $0,787 \geq 0,60$. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos uji realibilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68233936
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.067
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Syarat uji normalitas nilai asymp sig lebih dari 0,05 dan hasil olah data penulis pada tabel 4.10 dinyatakan lolos dengan nilai asymp sig adalah 0,057 Sehingga dapat dikatakan lolos uji normalitas dan dilanjutkan untuk uji yang lain sebagai syarat dalam penelitian yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	6.529	1.542		4.235	„001		
	Gaya Hidup (x1)	.494	.157	.410	3.140	.002	.442	2.260
	Literasi Keuangan(x2)	.245	.134	.229	1.830	.071	.282	2.073
	X3	.038	.119	.033	.321	.749	.721	1.386
a. Dependent Variable: v								

a. Dependent Variable: y

Uji multikolinearitas mempunyai syarat yaitu nilai dari tolerance antara 0,1 hingga 1 dan nilai VIF 1 sampai 10. Dalam tabel 4.11 untuk variabel Live Streaming (X1) nilai *tolerance* 0,442 dan nilai VIF 2,260. Untuk variabel Flash Sale (X2) nilai *tolerance* 0,282 dan nilai VIF 2,073. Untuk variabel Online Customer Review (X3) nilai *tolerance* 0,721 dan nilai VIF 1,386.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.580	1.009		1.566	.121
	Gaya Hidup (x1)	.157	.103	-.247	1.523	.131
	Literasi Keuangan (x2)	-.083	.078	.164	-1.296	.198
	X3	-.101	.088	-.148	-.953	.343

a. Dependent Variable: Abs_Res

Syarat lolos uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel > 0,05. Dalam tabel 4.12 didapat nilai variabel Live Streaming (X1) adalah 0,121, nilai variabel Flash Sale (X2) adalah 0,131, nilai variabel Online Customer Review (X3) adalah 0,343. Sehingga dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.529	1.542	4.235	<.001
	x1	.494	.157	.410	.002
	x2	.245	.134	.229	.071
	X3	.038	.119	.033	.749

a. Dependent Variable: y

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Online Customer Review (X3). Konstanta (a) sebesar 4,656 menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 4,656. Koefisien regresi untuk

Live Streaming (b1) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,494. Flash Sale (b2) dengan koefisien 0,245 memiliki pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit pada Flash Sale akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,245. Sementara itu, Online Customer Review (b3) dengan koefisien 0,038 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,038.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.206	3	48.735	16.613	<.001 ^b
Residual	243.403	83	2.933		
Total	389.609	86			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Syarat yang harus dipenuhi untuk lolos uji F adalah nilai signifikansi $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dalam tabel 4.14 hasil nilai signifikasinya adalah $(0,001) < 0,05$ dan f hitung $(16.613) > f$ tabel $(2,71)$ maka dapat dikatakan lolos dari uji F. Sehingga semua variabel independennya berdampak secara simultan pada variabel Y.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.529	1.542		4.235	<.001
x1	.494	.157	.410	3.140	.002
x2	.245	.134	.229	1.830	.071
X3	.038	.119	.033	.321	.749

a. Dependent Variable: y

Hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menandakan bahwa Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, variabel Flash Sale memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071, yang lebih besar dari 0,050, menunjukkan bahwa secara parsial Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Begitu pula, variabel Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,749, yang juga lebih besar dari 0,050, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menyebabkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.353	1.712

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini, diperoleh nilai adjusted R sebesar 0,353. Hal menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Online Customer Review*, memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 35,3% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan cukup berpengaruh signifikan dan mendominasi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di TikTok Shop

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal tas di kalangan mahasiswa FEB UNISMA, dengan pengaruh sebesar 35,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti dan Darmawan (2023), serta Rachmadi dan Arifin (2021), yang menemukan bahwa Live Streaming dan Flash Sale berpengaruh pada keputusan pembelian online.

b. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di TikTok Shop

Hasil uji t menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunikan, kredibilitas, serta informasi yang diberikan selama Live Streaming mendorong konsumen, terutama mahasiswa, untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Febriani dan Sudawanto (2023) serta Rahmayanti dan Darmawan (2023), yang menemukan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di platform online.

c. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di TikTok Shop

Uji t menunjukkan bahwa Flash Sale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal tas, dengan nilai signifikansi di atas 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale tidak menjadi faktor utama bagi responden dalam memutuskan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan Flash Sale terhadap perilaku konsumtif, mungkin karena perbedaan objek penelitian.

d. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di TikTok Shop

Uji t juga menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di atas 0,050. Informasi ulasan yang terlalu banyak dapat membuat konsumen bingung dan akhirnya mengabaikan ulasan saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Mokondompit et al. (2023), namun berbeda dengan penelitian Latief dan Ayustira (2020), yang menemukan pengaruh signifikan ulasan online pada produk kosmetik.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan beberapa poin yaitu:

- Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.
- Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.
- Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu :

- Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review. Sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop yang dapat diteliti.

- b. Dalam pengambilan data dengan menggunakan kusioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Bagi pembaca
 - 1) Adanya pengaruh yang signifikan variabel live streaming terhadap terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas, maka penting bagi pihak manajemen Brand Lokas Les Catino untuk mempdndertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas Live Streaming agar pembeli semakin tertarik dan melakukan pembelian ulang.
 - 2) Variabel Flash Sale dan Online Customer Review tidak signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas , pihak manajemen Brand Lokal Les Catino disarankan untuk melakukan evaluasi dan inovasi agar frekuensi, kualitas dan waktu pelaksanaan flash sale yang yang mereka tawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pihak manajemen Brand Lokal Les Catino juga disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan kredibelitas, valensi ulasan serta jumlah ulasan yang ditampilkan pada Tiktok Shop lebih terstruktur dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Les Catino, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan penyusunan kuesioner diharapkan menambahkan lebih banyak kriteria responden agar dapat memperkuat hasil beragam dan bkervariasi.

Referensi

- Abdullah, P. M. (2015). Living In The World That Is Fit For Habitation : CCI's Ecumenical And Religious Relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P.(2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic* , Vol. III No. 02.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3, pp.345-354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S. (2014). The Impact of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 28-37.
- Latief, H., & Ayustira, D. (2020). The Impact of Online Customer Reviews on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 107-115.
- Munte, P., Sitorus, J., & Sihombing, H. (2020). Peran E-commerce dalam Peningkatan Belanja Online di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2), 156-167.
- Nantel, J. (2004). The Influence of Online Reviews on Purchase Decisions. *e-Marketer Report*.
- Owusu, P. (2013). Marketing Strategies for E-commerce: Attracting and Retaining Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 12-24.
- Rahmawati, D., et al. (2023). Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen di Platform E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 45-52.

- Rismawati, N., et al. (2020). Flash Sale sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 120-130.
- Sa'adah, I., et al. (2022). TikTok Shop sebagai Platform E-commerce Baru di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 15(3), 230-245.
- Song, S., & Yu-li Liu. (2021). The Role of Live Streaming in E-commerce: A Study on Customer Engagement. *International Journal of E-commerce and Digital Economy*, 13(1), 23-35.
- Stefani, R. (2021). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(4), 60-75.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective* (7th ed.). Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zhang, M., et al. (2020). Impact of Live Streaming on Online Retail Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101889.
- Zakiyah, A. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Online*, 5(1), 89-98

Alya Choirunnisa*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma