



Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Nawwaf Haikal Al-Fairuz

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: nawwafhaikal00@gmail.com

Abstract. *Consumer shopping styles continue to evolve along with technological advances, allowing them to shop easily via smartphones from home. The rapid growth in the e-commerce sector has created intense competition, prompting platforms to adopt various digital promotional features such as live streaming, flash sales, and product reviews to attract consumers. This study aims to explore how these three features influence fashion product purchasing decisions on e-commerce. SPSS version 27.0 was used in this study for data analysis using multiple linear regression and quantitative analysis techniques. Purposive sampling, a non-probability sampling approach, was used for the sampling process, and Google Form was used to distribute online questionnaires using a Likert scale for data collection. The results of this study indicate that live streaming has an effect on purchase satisfaction, flash sales have no effect on purchase decisions and product reviews have an effect on purchase decisions and, live streaming, flash sales and product reviews have a simultaneous effect on purchase decisions. Suggestions for further research include adding other variables not examined in this study and respondents in a wider area than in South Jakarta and a larger sample size.*

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Product Reviews, Purchase Decisions*

Abstrak. Gaya berbelanja konsumen terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan mudah melalui *smartphone* dari rumah. Pertumbuhan pesat dalam sektor *e-commerce* menimbulkan persaingan yang ketat, mendorong platform untuk mengadopsi berbagai fitur promosi digital seperti *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk guna menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga fitur tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce*. SPSS versi 27.0 digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan kuantitatif. Purposive sampling, pendekatan non-probability sampling, digunakan untuk proses pengambilan sampel, dan Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan skala Likert untuk pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta, *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Saran pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan responden di wilayah yang lebih luas dibandingkan di wilayah Jakarta Selatan dan ukuran sampel yang lebih besar.

Kata Kunci: *Flash Sale, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Ulasan Produk*

1. LATAR BELAKANG

Berbelanja merupakan kegiatan dalam melengkapi kebutuhan kehidupan. Seseorang yang melakukan kegiatan belanja disebut konsumen. Konsumen melakukan aktifitas seperti pembelian, transaksi dan penggunaan barang, Setiap konsumen melakukan belanja sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), pola belanja masyarakat telah mengalami perubahan. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering berbelanja di toko *offline*, kini mereka lebih memilih cara yang lebih efisien, yaitu berbelanja secara *online*. Konsumen dapat berbelanja dimana saja bahkan ketika sedang di rumah. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, mereka dapat mengakses berbagai situs belanja *online* dan

melakukan pembelian dengan mudah. Semakin banyak *e-commerce*, membuat banyak persaingan dalam dunia bisnis didalamnya. Oleh sebab itu penjual harus giat dan gencar dalam memasarkan produknya, bahkan berinovasi dalam promosi *online* untuk menarik konsumen. *E-commerce* telah banyak mengembangkan beberapa fitur promosi digital seperti, *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk.

Penjual perlu memperhatikan pada metode promosi untuk mendongkrak penjualan. *Live Streaming* menjadi salah satu taktik promosi yang ampuh dengan audiens dan pengaruh yang besar (Anisa *et al.*, 2022). Ketika berbelanja *offline*, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung, mencobanya, menggunakannya, mencocokkannya, dan mengevaluasi kualitas bahan yang digunakan. Namun, saat berbelanja *online*, konsumen hanya dapat melihat produk melalui katalog di toko *online*. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk berbicara dengan penjual secara langsung tentang hal-hal yang mereka minati dan untuk melihat produk secara tidak langsung. Penjual dapat merekam dan menyiarkan video langsung menggunakan fungsi *live streaming*, yang memfasilitasi komunikasi langsung antara penyiar langsung dan pemirsa (Herlina *et al.*, 2021). *Live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dengan memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli. Ketertarikan pada produk yang dipamerkan membuat pengguna nyaman menghabiskan waktu untuk melihat produk-produk tersebut, sesuai dengan preferensi mereka, dan sering kali berakhir dengan pembelian, bahkan jika produk tersebut nantinya tidak digunakan (Juliana, 2023).

Promosi memiliki beragam jenis, dan salah satu bentuk yang populer adalah *flash sale*. Penawaran yang menarik sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama saat ada promo *flash sale* dari penjual. Banyak konsumen cenderung membeli produk selama *flash sale*, meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkannya. Promosi *flash sale* ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat karena khawatir kehabisan stok barang (Herlina *et al.*, 2021). *Flash sale* sangat menarik bagi konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki harga jauh lebih rendah dari pada harga normalnya. Dengan konsep "siapa cepat dia dapat" konsumen sering kali membuat keputusan pembelian secara impulsif tanpa banyak pertimbangan. Walaupun konsumen sudah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja di *e-commerce*, produk tersebut masih dapat dibeli oleh konsumen lain. Promosi *flash sale* biasanya diadakan pada momen-momen tertentu, seperti tahun baru, hari kemerdekaan, dan hari raya. Namun, banyak penjual juga memiliki strategi khusus untuk mengadakan *flash sale*. (Devica, 2020) menyatakan bahwa di Indonesia, konsumen dapat melihat waktu mulai dan selesainya *flash sale* di situs *e-commerce*. Karena

tidak semua penjual atau barang sering mengikuti acara *flash sale* ini, mereka juga dapat melihat katalog produk yang termasuk dalam kategori *flash sale* tersebut.

Konsumen mencari lebih banyak informasi produk untuk menurunkan kemungkinan efek yang tidak diinginkan. Membaca ulasan produk adalah salah satu cara paling mudah untuk mendapatkan informasi. Menurut Shafa & Hariyanto (2020), ulasan produk memberikan konsumen kesempatan untuk melihat penilaian, baik positif maupun negatif, dari konsumen sebelumnya. Konsumen dapat membandingkan beberapa ulasan produk di *e-commerce* untuk mempertimbangkan pilihannya. Penjual juga mendapat manfaat dari ulasan produk, karena ini memberikan pemasaran gratis dan membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Ulasan produk sangat mudah diakses di *platform e-commerce*. Konsumen yang cermat akan lebih cenderung memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya yang tersedia (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan produk untuk menurunkan risiko terkait kualitas produk (Syah & Indriani, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *live streaming* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut Darmawan (2023); Wibowo & Wijastuti (2022), ulasan produk juga terbukti memiliki peran membentuk keputusan pembelian pada toko *online*. Model promosi *flash sale* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Herlina *et al.*, 2021); (Devica, 2020). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya pembaharuan dalam penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya yaitu menggabungkan variable *live streaming*, ulasan produk dan *flashsale* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di beberapa platform *e-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan TikTok Shop dipengaruhi langsung oleh *live streaming*, *review* produk, dan *flash sale*. Fokus penelitian ini adalah pada produk *fashion* di wilayah Jakarta Selatan, dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Juliana (2023) menyatakan bahwa Komunikasi *real-time* antara pembeli dan penjual dimungkinkan melalui *live streaming*, sebuah media menarik dan interaktif yang menempatkan pengguna sebagai pusatnya. Maka pada promosi penjualan *live streaming* merupakan kegiatan menjelaskan produk atau mempromosikan produk melalui video siaran langsung terhadap penonton. Konsumen bisa berkomentar dan berkomunikasi dua arah dengan penjual terkait produk yang diminati, sehingga konsumen merasa yakin dengan produk pilihannya. Menurut

Rahmawati *et al.*, (2023), *Live Streaming* memberikan konsumen jaminan keamanan dengan memungkinkan mereka melihat langsung produk yang ditawarkan, baik dari segi fisik maupun kualitas. Disisi lain penjual juga harus memiliki keterampilan dalam komunikasi interaktif kepada konsumen dalam siaran langsung agar dapat efektif dalam menyampaikan kejelasan produk sesuai kemauan konsumen. Para penjual *online* sekarang ini dapat melakukan pemasaran dengan jangkauan yang sangat luas dengan minimnya biaya promosi melalui *live streaming*. Penjual hanya tinggal menyalakan fitur *Live Streaming* pada *e-commerce* masing-masing sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Saat ini, *live streaming* tersedia di hampir semua saluran media, termasuk *e-commerce*. Fungsi *live streaming* juga memudahkan konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* dapat menimbulkan kenyamanan terhadap produk yang diminati. Karena semua yang disajikan pada konten *live streaming* merupakan *real time* tanpa rekayasa dan editan. Meskipun tidak ada pengeditan, *live streaming* merupakan bentuk konten yang cukup penonton sukai (Kamanda, 2024).

Flash Sale

Flash sale adalah promo terbaik yang ditawarkan oleh penjual dalam sebuah platform *e-commerce* dengan waktu dan penawaran yang terbatas. Arestrias & Wijanarko (2021) menyatakan bahwa *flash sale* adalah suatu teknik pemasaran penjualan untuk waktu singkat dan terbatas, memberikan diskon dan penawaran unik pada barang-barang tertentu. *Flash sale* adalah taktik pemasaran ketika barang dijual dengan harga lebih murah atau dengan diskon khusus untuk jangka waktu singkat. Dalam upaya untuk membuat konsumen melakukan pembelian, penawaran sangat dibatasi baik dari segi item maupun waktu ketersediaannya. *Flash sale* adalah strategi bisnis *e-commerce* di mana barang diberikan dengan harga mahal dalam jangka waktu singkat, seringkali beberapa jam hingga beberapa hari, menurut Nighel & Sharif (2022). Model promosi *flash sale* sudah sangat umum di dunia *e-commerce*, karena banyak platform menggunakan *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Jannah *et al.* (2022), diskon dapat menarik konsumen untuk membeli, yang akhirnya meningkatkan penjualan produk tertentu. Dalam periode waktu yang terbatas, banyak konsumen berlomba untuk mendapatkan harga selama *flash sale*. Bahkan konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk bisa saja melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir panjang ketika melihat *flash sale*.

Ulasan Produk

Wulandari & Subandiyah (2022) menyatakan bahwa ulasan produk adalah deskripsi yang mencerminkan kualitas sebenarnya dari suatu barang, meliputi aspek penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, dan pengalaman pemakaian produk tersebut. Jadi ulasan produk

merupakan bentuk kritik atau kesan dari pengalaman pribadi konsumen sebelumnya terkait produk. Ulasan produk menandakan bahwa toko tersebut telah memiliki ulasan dari konsumen sebelumnya yang mana bisa berupa bagus atau buruknya suatu produk yang telah dikonsumsi. Melalui ulasan produk, konsumen dapat memberikan penilaian pribadi akan produk dari toko tersebut dapat berupa tulisan, foto maupun video. Menurut Darmawan (2023), ulasan produk berfungsi sebagai referensi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*. Dengan adanya ulasan produk konsumen lebih mudah mencari referensi produk yang tidak hanya bersumber dari penjual namun mereka bisa mencari tahu dari pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan produk memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan dibeli (Ardianto *et al.*, 2020). Semua bentuk ulasan tersebut tersedia untuk umum, konsumen dapat mengaksesnya melalui fitur tertentu pada *e-commerce*. Konsumen dapat memberikan perspektif tentang produk yang dapat bersifat positif atau negatif. Informasi negatif lebih menarik perhatian konsumen sebagai bentuk kehati-hatian terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan pertimbangan terhadap konsekuensinya dari membeli produk tersebut. Konsumen yang bijak dapat memberikan ulasan sesuai yang diterima, tidak dilebihkan dan dikurangkan. Menilai dengan keadaan sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat pribadi dan tidak memihak. Karena ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen selanjutnya.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan tahapan di mana konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai opsi yang ada, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan penilaian berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Rohali & Nurlinda (2022), merupakan serangkaian tahapan di mana konsumen pertama-tama menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Mereka kemudian mencari detail tentang berbagai merek atau barang yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai berbagai pilihan yang ada berdasarkan seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. Setelah melakukan evaluasi yang cermat, mereka membuat keputusan akhir tentang produk mana yang akan dibeli. Proses ini mencakup pengumpulan informasi, analisis pilihan, dan pemilihan solusi terbaik yang dirasa paling efektif dan memuaskan bagi konsumen. Konsumen melakukan pembelian ketika sudah yakin dengan pilihannya. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif pada suatu produk (Kamanda, 2024). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk serta membandingkannya dengan

produk lain, sehingga keputusan akhir memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pada keputusan pembelian ada beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan keputusan. pada penelitian kali ini peneliti ingin membahas 3 aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kriteria responden sebagai berikut: Pernah melakukan belanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* pada waktu 3 bulan terakhir, pernah melihat *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk di *e-commerce*, Berdomisili di Jakarta Selatan. Populasi penelitian mencakup pengguna *e-commerce* di Jakarta Selatan yang telah menyaksikan *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pretest terhadap 30 responden, 24 pernyataan dari empat variabel Item pernyataan tersebut dapat ditentukan valid dalam penelitian ini karena telah lolos uji validitas dan reliabilitas setiap indikasi dengan nilai r hitung diatas r tabel yakni 0,3494.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
(X1) 1	0.585	0,3494	Valid	(X2) 5	0.546	0,3494	Valid
(X1) 2	0.683	0,3494	Valid	(X2) 6	0.611	0,3494	Valid
(X1) 3	0.673	0,3494	Valid	(X3) 1	0.739	0,3494	Valid
(X1) 4	0.738	0,3494	Valid	(X3) 2	0.796	0,3494	Valid
(X1) 5	0.651	0,3494	Valid	(X3) 3	0.796	0,3494	Valid
(X1) 6	0.726	0,3494	Valid	(X3) 4	0.798	0,3494	Valid
(X1) 7	0.532	0,3494	Valid	(X3) 5	0.798	0,3494	Valid
(X1) 8	0.391	0,3494	Valid	(X3) 6	0.844	0,3494	Valid
(X2) 1	0.372	0,3494	Valid	Y1	0.707	0,3494	Valid
(X2) 2	0.685	0,3494	Valid	Y2	0.728	0,3494	Valid
(X2) 3	0.764	0,3494	Valid	Y3	0.728	0,3494	Valid
(X2) 4	0.504	0,3494	Valid	Y4	0.854	0,3494	Valid

Sumber: hasil penelitian penulis

Temuan uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mengenai variabel independent *live streaming*, *flash sale*, ulasan produk, dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3494), kesimpulan instrumen penelitian ini valid dan layak dijadikan instrumen kuesioner.

Demografi Responden

Demografi responden adalah karakteristik sosial-ekonomi dan demografis dari individu-individu yang menjadi subjek penelitian. Ini berisi rincian seperti usia, jenis kelamin, pencapaian pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal. Data demografi digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami profil responden serta untuk menganalisis bagaimana karakteristik ini mempengaruhi variabel yang sedang diteliti. Informasi demografi penting untuk memastikan bahwa sampel penelitian representatif dan untuk memahami konteks dari temuan penelitian. Hasil penelitian dapat diketahui, responden paling banyak dengan usia 17 – 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (51%). Responden dengan usia 25 sampai dengan 30 tahun Sebanyak 37 orang (37%). Jumlah responden yang berumur antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 11 orang (11%) dan responden yang berumur diatas 40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan gender, terdapat 42 perempuan (42%) dan 58 laki-laki (58%) di antara responden. 46 responden, atau 46% dari total responden, menyatakan bahwa mereka adalah pelajar jika dilihat dari status pekerjaannya. Responden yang paling banyak mengeluarkan uang untuk berbelanja adalah yang mengeluarkan uang antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000 sebanyak 35 orang (35%). Responden berdasarkan pembelian dalam 3 bulan terakhir terbanyak yaitu 6 – 10 kali sebanyak 61 orang (61%).

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data, seperti tes atau kuesioner, dapat diandalkan dan konsisten, dua teknik penting dalam penelitian adalah pengujian. Sejauh mana instrumen mengukur apa yang hendak diukur ditentukan oleh uji validitas. Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi alat pengukuran, atau sejauh mana hasil dari instrumen tersebut stabil dan dapat diulang. Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner yang dikirim ke 100 responden telah diuji validitas dan realibilitas. Item pernyataan tersebut dapat dianggap valid jika nilai distribusi t tabel sebesar 0,196 untuk nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada seratus responden Jakarta Selatan diperoleh nilai r hitung pada setiap pertanyaan pada variabel independen *live streaming*, *flash*

sale, ulasan produk dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai (r hitung) di atas (r tabel) (0,196). Dengan demikian, dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan keakuratan pengukuran bebas kesalahan untuk menjamin konsistensi pengukuran. Keandalan suatu kuesioner ditentukan oleh seberapa konsisten atau stabil seseorang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Karena setiap pertanyaan memiliki ukuran yang sama, konsekuensi menunjukkan bahwa jawaban responden tidak boleh acak. Pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel-variabel tersebut dianggap kredibel jika nilai Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada seratus responden dengan program SPSS menunjukkan bahwa variabel penelitian *Live Streaming* (0.760), penjualan flash (0.710), ulasan produk (0.781), dan keputusan pembelian (0.726). Alat penelitian ini tidak hanya reliabel tetapi juga sangat andal untuk mengukur kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Interpretasinya adalah jika nilai tingkat Asymp. Sig. (*2-tailed*) > 0.05 maka data terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas yang didapatkan hasil sig. sebesar $0,076 > 0,05$ dinyatakan bahwa uji normalitas terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam model regresi untuk mengidentifikasi korelasi substansial antar variabel independen. Estimasi koefisien regresi dan temuan analisis mungkin dipengaruhi oleh korelasi yang kuat ini. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* merupakan dua indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas. Tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada model jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.0. Berdasarkan temuan pengujian, nilai toleransi variabel X1 (0,631), X2 (0,611), dan X3 (0,935) semuanya lebih tinggi dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF X1 sebesar 1,584, Kurang dari 10,00 untuk X2, 1,637 untuk X3, dan 1,069 untuk X3. Dengan demikian, toleransi dan VIF sama-sama menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi masih ada konstan di seluruh nilai prediksi. Dalam model regresi yang ideal, varians residual harus seragam (homoskedastisitas) di berbagai tingkat prediksi. Jika varians residual bervariasi secara sistematis (heteroskedastisitas), maka hasil regresi dapat menjadi tidak valid, karena dapat mempengaruhi ketepatan estimasi dan interpretasi model. Uji heteroskedastisitas sering dilakukan dengan menggunakan metode grafik seperti plot residual atau uji statistik. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah nol sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasilnya, model regresi dianggap andal dan mampu meramalkan pilihan pembelian dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk.

Analisis Pengaruh Secara Parsial

Analisis regresi yang dikenal sebagai analisis pengaruh parsial digunakan untuk menentukan kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperhitungkan variabel independen lainnya dalam model. Variabel independen diduga berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai sig kurang dari 0,05. Keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan koefisien regresi yang juga menunjukkan kekuatannya. Nilai konstanta sebesar 8,071 yang ditunjukkan dengan temuan uji t. Berdasarkan tabel di bawah, variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai sig $0,006 < 0,05$ dengan nilai *Unstandardized Beta* sebesar 0,172 yang dapat diartikan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *flash sale* (X_2) memiliki nilai sig $0,109 > 0,05$ dengan nilai *Unstandardized Beta* sebesar -0,159, yang artinya variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel ulasan produk (X_3) memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan nilai *Unstandardized Beta* sebesar 0,244, artinya variabel ulasan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Analisis Pengaruh Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.071	2.131		3.788	.000
	Live Streaming	.173	.061	.325	2.814	.006
	Flash Sale	-.159	.098	-.190	-1.617	.109
	Ulasan Produk	.244	.070	.329	3.468	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan menggunakan analisis sig dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig X1 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sebaliknya karena variabel *flash sale* (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,109 lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dengan nilai sig sebesar 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05 maka variabel ulasan produk (X3) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana ulasan produk mempunyai dampak besar terhadap penilaian mengenai keputusan pembelian.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Metode statistik untuk menilai hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas adalah analisis persamaan regresi berganda. Dalam penelitian ini nilai-nilai variabel independen digunakan untuk membangun model matematika yang memprediksi nilai variabel dependen. Persamaan regresi berganda

$$Y = 8.071 + 0.173X1 + -0,159X2 + 0,244X3 + 2.131$$

Nilai konstanta sebesar 8.071 menunjukkan bahwa ketika semua faktor independen (X1, variabel *live streaming* (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,173 artinya setiap kenaikan satu satuan pada X1 maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,173 satuan pada Y, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi untuk variabel *flash sale* (X2) bernilai negatif sebesar -0,159, artinya setiap kenaikan satu unit pada X2 akan terjadi penurunan Y sebesar 0,159 unit. Terakhir, koefisien regresi variabel ulasan produk (X3) bertanda positif sebesar 0,244, menunjukkan bahwa setiap kenaikan X3 maka akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,244 satuan.

Analisis Pengaruh Secara Simultan

Analisis pengaruh secara simultan merupakan teknik untuk mengevaluasi dampak simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji (F) yang menilai apakah faktor-faktor independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, biasanya digunakan untuk penelitian semacam ini. Nilai uji (F) yang diperoleh sebesar 7,763 dengan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 berdasarkan temuan uji (F). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk memiliki dampak simultan yang kuat terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga faktor ini secara kolektif mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Analisis Pengaruh Secara simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.290	3	7.763	7.205	.000 ^b
	Residual	104.512	97	1.077		
	Total	127.802	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Live Streaming, Flash Sale

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Teknik untuk menghitung seberapa besar kemampuan variabel independen dalam suatu model regresi terhadap perubahan variabel dependen adalah koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian koefisien determinasi (R²) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat memprediksi perubahan keputusan pembelian sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Output Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Ajd R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.157	1.03800

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Live Streaming, Flash Sale

Pembahasan

Pertama, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis **H1 diterima**. Nilai *Standardized Coefficient Beta* mengindikasikan bahwa *live streaming* adalah variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amin & Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di TikTok Shop di Kota Surabaya. Penelitian oleh Kamanda (2024) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di platform *e-commerce*. Konsumen sering memanfaatkan *live streaming* untuk mengevaluasi produk sebelum membeli, karena mereka dapat bertanya langsung kepada penjual dan menerima jawaban dengan cepat. *live streaming* memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dengan detail, memberikan pengalaman berbelanja yang mirip dengan toko fisik. Dengan demikian, semakin sering penjual menggunakan *live streaming* secara rutin

dan konsisten, semakin tinggi keputusan pembelian produk di *e-commerce*. Peningkatan penjualan dapat dicapai jika penjual dapat memanfaatkan fitur ini secara efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Kedua, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan negatif. Oleh karena itu, hipotesis **H2 tidak diterima**. Menyimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficient Beta* mengindikasikan bahwa variabel *flash sale* tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Soleha *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berdampak pada keputusan pembelian produk di shopee. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Dukalang *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia, serta penelitian Devica (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun *flash sale* dapat mendorong beberapa konsumen untuk membeli produk tanpa niat sebelumnya, banyak konsumen yang tetap berbelanja berdasarkan perencanaan dan kebutuhan. *flash sale* dapat meningkatkan frekuensi belanja *online*, tetapi tidak semua konsumen terpengaruh oleh diskon *flash sale* saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang berbelanja dengan perencanaan matang lebih dipengaruhi oleh kebutuhan mereka dari pada oleh promosi *flash sale*. Penjual di *e-commerce* mungkin perlu mempertimbangkan strategi lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat bahwa *flash sale* tidak selalu efektif dalam mendorong pembelian spontan.

Ketiga, Penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan positif. Ini berarti bahwa semakin banyak ulasan produk, semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga hipotesis **H3 diterima**. Dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* ulasan produk terbukti menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shafa & Hariyanto (2020) yang menemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee di Bekasi. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Ardianto *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, menandakan bahwa banyak konsumen tidak selalu memperhatikan ulasan produk saat membuat keputusan pembelian. Secara umum, semakin baik ulasan produk, semakin tinggi keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce*. Sebelum membeli produk di *e-commerce*,

konsumen sering mencari informasi tambahan melalui ulasan produk dari pembeli sebelumnya yang tidak disediakan oleh penjual dalam deskripsi produk. Ulasan produk membantu konsumen merasa lebih yakin dalam pembelian, memberikan rasa percaya diri sebelum mengambil keputusan. Ulasan produk dapat memberikan informasi yang jelas dan terperinci di luar dari informasi yang diberikan oleh penjual. Dengan adanya fitur ulasan produk pada *e-commerce*, konsumen dapat lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan informasi yang didapatkan dari ulasan tersebut.

Keempat, Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam uji (t), variabel *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam uji (F), mengindikasikan hipotesis H4 diterima. Penelitian ini konsisten dengan temuan Rahmadani & Cempena (2024) dan Soleha *et al.*, (2024), yang juga menemukan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa 18,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 81,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual di *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung meskipun *online*. Selain itu, penjual perlu lebih aktif memasarkan produknya melalui *flash sale* untuk menarik perhatian konsumen. Ulasan produk yang baik tetap menjadi faktor penting yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi dari *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun masing-masing variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Penjual di *e-commerce* harus memanfaatkan ketiga faktor ini secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* dapat disimpulkan sebagai berikut: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sering penjual melakukan *live streaming*, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen cenderung membeli bukan karena adanya *flash sale*, melainkan berdasarkan perencanaan yang matang dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ulasan produk di toko *e-commerce*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh positif secara simultan antara *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Meskipun *flash sale* tidak memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ketika digabungkan dengan *live streaming* dan ulasan produk, ketiga faktor ini secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Pertama, penjual di *e-commerce* sebaiknya lebih memfokuskan perhatian pada *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk, karena ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, konsumen sebaiknya lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk. Sebelum membeli, konsumen dianjurkan untuk membandingkan beberapa produk dan memperhatikan ulasan konsumen sebelumnya untuk menghindari ketidaksesuaian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dan menyertakan faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming*. Penelitian lanjutan juga perlu dilakukan dengan responden dari wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan Jakarta Selatan dan dengan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan alat analisis yang berbeda juga dianjurkan untuk memperkaya pengetahuan dan memberikan referensi bagi penelitian mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM in the Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 7(1), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh metode flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, (1), 1–10.

- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). Research on determinants affecting users' impulsive purchase intention in live streaming from the perspective of perceived live streamers' ability. *Behavioral Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh model promosi flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di Tokopedia. *SEIKO Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. Retrieved from <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. Retrieved from www.indotelko.com
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Momani, R. A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision-making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149–168. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/331822675>

- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. Retrieved from <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, (September).
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). MUSYTARI, 4(1).
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce "Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah content marketing dan customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 10(1), 76–91.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 627–638.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh flash sale dan citra merek terhadap pembelian impulsif pada marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2),