

# PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI TOKO FOCUS STORE MELALUI E-COMMERCE TOKPED

<sup>1)</sup> Maria Noviyanti dan <sup>2)</sup> Vera Clara Simanjuntak

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia  
[marianoviyanti0@gmail.com](mailto:marianoviyanti0@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian handphone di Toko Focus Store melalui platform e-commerce Tokopedia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis online yang menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi promosi digital yang efektif dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Tokopedia yang pernah berbelanja di Toko Focus Store. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Live Streaming, Flash Sale, dan Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 12,389 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan Live Streaming, promosi Flash Sale, serta kualitas Customer Review, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia

**Kata kunci:** *Live Streaming, Flash Sale, Customer Review, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan pola perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring (*online shopping*). Melalui *platform e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat digital. Persaingan antar penjual di berbagai *marketplace* seperti Tokopedia semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi digital yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *live streaming*, *flash sale*, dan *customer review*.

*Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, *flash sale* memberikan penawaran harga menarik dalam waktu terbatas yang mampu mendorong pembelian impulsif. Selain itu, *customer review* berperan penting sebagai sumber informasi dan kepercayaan bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Namun, efektivitas strategi promosi digital tersebut belum sepenuhnya optimal di Toko Focus Store Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian handphone di Toko Focus Store melalui e-commerce Tokopedia.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Live Streaming*

Menurut C.-C. Chen & Lin (2018), *live streaming* merupakan siaran audio dan video secara *real-time* melalui internet yang memberikan sensasi seolah-olah penonton hadir langsung pada suatu acara. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan interaksi antara penjual dan konsumen. Shinta, Wiwik, dan Kallista (2022) menambahkan bahwa perkembangan *platform live streaming* sangat dipengaruhi oleh faktor pengguna, baik teknis maupun sosial. Hubungan emosional antara *streamer* dan *audiens* memiliki efek positif terhadap minat dan kepercayaan konsumen. Kemampuan berkomunikasi, penampilan, serta pengalaman *streamer* menjadi elemen penting dalam membangun interaksi yang efektif.

Menurut Hilvert-Bruce et al. (2018), *live streaming* kini telah menjadi bentuk hiburan multimedia interaktif yang sangat populer secara global. Sementara itu, Zhang (2019) menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan komunikasi antara bisnis dan konsumen secara langsung untuk menciptakan hubungan yang lebih intens.

Kotler dan Armstrong (2017) juga menegaskan bahwa *live streaming* merupakan bentuk pemasaran digital yang interaktif, menjangkau audiens luas, dan memberikan pengalaman menarik bagi konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *live streaming* dapat disimpulkan sebagai media komunikasi modern yang memadukan teknologi dan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

### Flash Sale

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar Semrad K, (2015;45).

*Flash sale* adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir. Virgiawan, (2020;39)

*Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas Miftahul Reski P. N., (2020;32)

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh *marketplace*

### Customer Review

Putri (2016) menyatakan bahwa *customer review* merupakan sarana bagi konsumen untuk melihat ulasan dari pembeli lain mengenai produk, layanan, maupun citra perusahaan. Melalui ulasan ini, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Latief dan Ayustira (2020) menjelaskan bahwa *customer review* termasuk bentuk *word of mouth* elektronik dalam transaksi daring, di mana calon pembeli mendapatkan informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai produk serupa yang dijual di toko online berbeda.

Menurut Afifah (2021), *customer review* juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan menjadi mekanisme *feedback* yang bernilai bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk maupun layanan. Sementara itu, Dzulqarnain (2019) menegaskan bahwa *customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Melalui fitur ini, calon pembeli dapat menilai kredibilitas produk berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna lain.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer review* berfungsi sebagai media informasi dan evaluasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta menjadi umpan balik strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

### Keputusan Pembelian

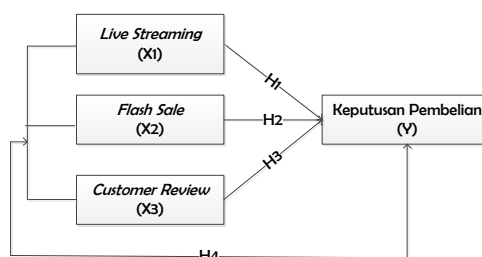
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode- metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Penulis menganalisis variabel yang akan diteliti adalah “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Focus Store Melalui *E-Commerce* Tokped.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria tertentu berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli produk handphone. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

## Operasional Variabel

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Live Streaming</i> (X1), Kotler & Armstrong (2017)	<i>Live Streaming</i> adalah bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menjangkau audiens yang luas, dan menciptakan pengalaman yang berkesan	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Kegunaan produk 5. Kemudahan pembelian	Skala <i>Likert</i>
2	<i>Flash Sale</i> (X2) Simanjuntak (2022;39)	Penjualan singkat dengan waktu yang terbatas	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	Skala <i>Likert</i>
3	<i>Customer Review</i> (X3) Iskandar Dzulfarnain, (2019;48)	Komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Valensi	Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala <i>Likert</i>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”, Ghazali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), Customer Review (X3) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=a+\beta_1LS+\beta_2FS+ \beta_3CR+ e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = koefisien regresi variabel *independent*

X1 (LS)= *Live Streaming*

(X2) FS= *Flash Sale*

X3 (CR)= *Customer Review*

e = *error term*

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Customer Review (X3) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)**

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Daya Tarik	1	0.668	0,361	Valid
	2	0.601	0,361	Valid
	3	0.682	0,361	Valid
Kepercayaan	4	0.461	0,361	Valid
	5	0.668	0,361	Valid
	6	0.503	0,361	Valid
Keahlian	7	0.874	0,361	Valid
	8	0.880	0,361	Valid
	9	0.955	0,361	Valid
Kegunaan Produk	10	0.911	0,361	Valid
	11	0.886	0,361	Valid
	12	0.914	0,361	Valid
Kemudahan Pembelian	13	0.844	0,361	Valid
	14	0.907	0,361	Valid
	15	0.911	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r *product* hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X2)**

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Frekuensi Promosi	1	0.728	0,361	Valid
	2	0.613	0,361	Valid
	3	0.869	0,361	Valid
Kualitas Promosi	4	0.772	0,361	Valid
	5	0.913	0,361	Valid
	6	0.753	0,361	Valid

Waktu Promosi	7	0.869	0,361	Valid
	8	0.741	0,361	Valid
	9	0.922	0,361	Valid
Ketetapan atau kesesuaian sasaran Promosi	10	0.511	0,361	Valid
	11	0.383	0,361	Valid
	12	0.444	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil  $r$  product hitung lebih besar dari  $r$  table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Customer Review (X3)**

Indikator	No Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Manfaat yang Dirasakan	1	0.780	0,361	Valid
	2	0.718	0,361	Valid
	3	0.755	0,361	Valid
Kredibilitas Sumber	4	0.780	0,361	Valid
	5	0.718	0,361	Valid
	6	0.755	0,361	Valid
Kualitas Argumen	7	0.780	0,361	Valid
	8	0.755	0,361	Valid
	9	0.718	0,361	Valid
Valensi	10	0.584	0,361	Valid
	11	0.755	0,361	Valid
	12	0.780	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil  $r$  product hitung lebih besar dari  $r$  table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	No Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.833	0,361	Valid
	2	0.937	0,361	Valid
	3	0.833	0,361	Valid
Pilihan Merek	4	0.625	0,361	Valid
	5	0.937	0,361	Valid
	6	0.937	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	7	0.833	0,361	Valid
	8	0.937	0,361	Valid
	9	0.432	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	10	0.776	0,361	Valid
	11	0.937	0,361	Valid
	12	0.937	0,361	Valid
Waktu Pembelian	13	0.625	0,361	Valid
	14	0.833	0,361	Valid
	15	0.937	0,361	Valid

Metode Pembayaran	16	0.937	0,361	Valid
	17	0.612	0,361	Valid
	18	0.833	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r table* 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

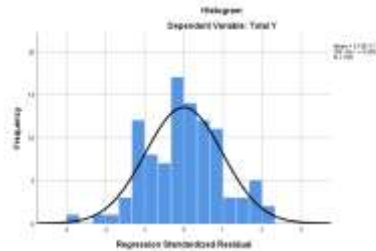
**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,955	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,907	Reliabel
<i>Customer Review</i> (X3)	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

**Gambar 2. Uji Normal**

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

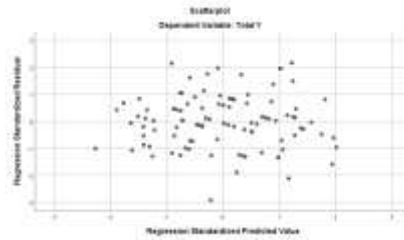
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total X1	.999	1.001
Total X2	.999	1.001
Total X3	.999	1.001

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1,X2 dan X3 tolerance  $0,999 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.001 \leq 10$ , dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.499	3.950		4.177	.000		
Live Streaming	4.041	.805	.435	5.018	.000	.999	1.001
Flash Sale	1.430	.725	.171	1.972	.002	.999	1.001
Customer Review	2.093	.763	.238	2.745	.003	.999	1.001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$KP = 16,499 + 4,041 LS + 1,430 FS + 2,093 CR + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 16,499 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 16,499.
2. Nilai koefisien regresi  $\beta_1 = 4,041$  mempunyai arti jika nilai *Live Streaming* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 4,041 satuan, dengan asumsi *Flash Sale* dan *Customer Review*, dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi  $\beta_2 = 1,430$  mempunyai arti bahwa jika *Flash Sale* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,430 satuan, dengan asumsi *Live Streaming*, dan *Customer Review* dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi  $\beta_3 = 2,093$  mempunyai arti bahwa jika *Customer Review* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 2,093 satuan, dengan asumsi *Live Streaming*, dan *Flash Sale* dinyatakan konstan/tetap

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.499	3.950		4.177	.000		
Live Streaming	4.041	.805	.435	5.018	.000	.999	1.001
Flash Sale	1.430	.725	.171	1.972	.002	.999	1.001
Customer Review	2.093	.763	.238	2.745	.003	.999	1.001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk thitung Variabel Live Streaming 5,018 > ttabel 1.66 dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



2. Untuk thitung Variabel Flash Sale 1,972 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk thitung Variabel Customer Review 2,745 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.039	3	.346	12.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.685	96	.028		
	Total	3.724	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Totyal X2						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan Fhitung 12,389 > Ftabel 2,47 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.257	.167
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,257 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review*, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,7 %.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui siaran *live*, penyampaian informasi yang menarik, dan kemampuan *host* dalam menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk handphone di *e-commerce* Tokopedia.
2. *Flash Sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran harga terbatas dalam jangka waktu singkat menciptakan rasa urgensi (*urgency*) dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus keputusan tersebut bersifat impulsif.
3. *Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen sebelumnya, terutama yang disertai bukti visual dan berasal dari pembeli asli, memberikan informasi tambahan dan membentuk persepsi kepercayaan terhadap produk. Review yang obyektif dan argumentatif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk secara tidak langsung.
4. *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman digital konsumen yang lebih informatif, interaktif, dan terpercaya. Sinergi antar variabel promosi digital ini mampu meningkatkan intensi pembelian, khususnya di *platform e-commerce* Tokopedia

### SARAN

1. Bagi Toko Focus Store, disarankan untuk meningkatkan kualitas *live streaming* dengan memilih *host* yang komunikatif, interaktif, dan memiliki kemampuan presentasi produk yang baik. Selain itu, penyajian konten visual perlu diperkuat agar lebih menarik perhatian konsumen sejak awal siaran.

2. Terkait *Flash Sale*, toko perlu meningkatkan frekuensi dan konsistensi pelaksanaan *flash sale*, serta memperjelas promosi melalui notifikasi dan penempatan *banner* yang strategis di *platform e-commerce*. Pemberian diskon yang kompetitif dan waktu pelaksanaan yang sesuai dengan jam aktif konsumen akan meningkatkan efektivitas program *flash sale*.
3. Pada aspek *Customer Review*, toko disarankan untuk mendorong pembeli memberikan review yang berkualitas dengan menyertakan foto/video. Selain itu, menanggapi ulasan konsumen secara aktif juga dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti *influencer marketing*, *digital ads*, atau *customer trust* sebagai variabel mediasi atau moderasi, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017).** Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. 1–182
- Buchari Alma., (2016),** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Chen, Chia Chen, and Yi Chen Lin. (2018),** What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2018): 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Dzulqarnain, I. (2019).** Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Ghozali. (2016).** Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2016).** Service Quality & Satisfaction (4th ed.). CV.ANDI OFFSET
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018).** Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Comput. Hum. Behav.*, 84, 58-67.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017)** Principles of Marketing. Pearson, London, 39-48.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020).** Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managementr*, ISSN: 2597-4084, DOI:10.37531/MIRAI.V5I3.696
- Miftahul, M. (2020)** 'Monograf Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Perawat', CV Pena Persada.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016).** Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rivera, M. A., Semrad, K. J., & Croes, R. (2015).** The internationalization benefits of a music festival: The case of the Curaçao North Sea Jazz Festival. *Tourism Economics*, 22(5), 1087-1103. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0485>
- Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhyesti W, (2022),** Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 2, no. 10 (2022): 846–56.
- Sugiyono, (2017),** Metode Penelitian Bisnis. Penerbit alfabeta, Bandung
- Virgiawan, Moris, et al. (2020),** "The Effectiveness of Guided Writing Combined with Virtual Video as Teaching MEDIA on Students' Writing Achievement." *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, vol. 3, no. 10, 30 Oct. 2020, pp. 41-47, doi:10.32996/ijllt.2020.3.10.5.