

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Produk Fashion* Pada *E-Commerce* TikTok Shop Di Purworejo

Chusnah Maulida Rasyid¹, Titin Ekowati², Fitri Rahmawati³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

E-mail: maulidaunaa@gmail.com¹, titinekowati@umpwr.ac.id²,
fitirahmawati@umpwr.ac.id³

Abstract

This study aims to (1) test the influence of live streaming on online purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop e-commerce; (2) test the influence of online customer reviews on online purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop e-commerce; and (3) test the influence of flash sales on online purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop e-commerce. This study applies a nonprobability sampling method through a purposive sampling design. The population in this study is all TikTok Shop e-commerce users in Purworejo. The sample applied is 150 respondents. The research design uses a survey by distributing questionnaires that apply a Likert scale. Instrument testing is carried out through validity and reliability tests. Data analysis is carried out through a (partial) significance test assisted by SPSS 30.0. The study findings describe live streaming, online customer reviews, flash sales have a positive and significant effect on online purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop e-commerce.

Keywords: *Online customer reviews, flash sales, live streaming, and online purchasing decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop; (2) menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop; dan (3) menguji pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian ini menerapkan metode *nonprobability sampling* melalui desain *purposive sampling*. Populasi pada studi ini yakni semua masyarakat pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Purworejo. Sampel yang diterapkan yakni sejumlah 150 responden. Desain penelitian menggunakan survei dengan cara membagikan kuesioner yang menerapkan skala likert. Uji instrumen dilangsungkan melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilangsungkan melalui uji signifikansi (parsial) berbantuan SPSS 30.0. Temuan studi menjabarkan *live streaming*, *online customer review*, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop.

Keywords : *Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, Keputusan Pembelian Online.*

1. PENDAHULUAN

Konektivitas internet dan berbagai bentuk teknologi informasi lainnya sudah bertumbuh pesat baru-baru ini, dan Indonesia pun tak terkecuali. Hal ini semakin jelas terlihat seiring dengan terus bertambahnya para pengguna internet per tahunnya. Berbelanja *online* kini menjadi sesuatu yang banyak dilakukan orang. Kemudahan berbelanja online telah membuat pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual menjadi sesuatu yang sudah ketinggalan zaman. Selain itu, pembeli dapat melihat-lihat inventaris dan melakukan pembelian tanpa perlu datang langsung ke toko fisik (Agustin, 2023).

Dari keseluruhan 278.696.200 jiwa di 2023, APJII memprediksi total pengguna internet menginjak angka 221.563.479 jiwa di 2024. Persentase penduduk yang memiliki akses internet mencapai 79,5% pada tahun 2024, sebagaimana dilaporkan oleh Survei Penetrasi Internet Indonesia APJII. Ada penambahan yakni sejumlah 1,4% dari periode lalu, sebagaimana dilaporkan oleh apjii.or.id.

Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, TikTok Shop, dan masih banyak lagi merupakan platform e-commerce di Indonesia. Persaingan di sektor korporasi semakin ketat seiring dengan terus bertambahnya jumlah platform e-commerce. Akibatnya, pelaku bisnis perlu lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka. Kunci untuk menarik konsumen adalah berinovasi dalam metode promosi internet. *Live Streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk hanyalah beberapa alat promosi digital menarik yang telah diterapkan platform e-commerce untuk meningkatkan daya tarik produk (Al-Fairuz, 2024).

TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang ada di Indonesia. Media sosial TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Meskipun TikTok hadir sejak tahun 2018, akan tetapi pada tahun 2020 aplikasi ini sangat populer dan menjadi fenomena di seluruh dunia. TikTok yang awalnya hanya sebagai *platform* media sosial untuk video pendek, saat ini telah berkembang menjadi sebuah *marketplace* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Banyak pengguna TikTok mulai memanfaatkan *platform* ini sebagai sarana memasarkan produk (Ramli *et al.*, 2025). We Are Social memperkirakan bahwa per Januari 2025, terdapat 107,68 juta pengguna TikTok di Indonesia. Diluncurkan pada 17 April 2021 oleh ByteDance, TikTok Shop merupakan tambahan pada aplikasi yang semakin populer seiring dengan semakin viralnya. Pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan platform perdagangan sosial baru ini karena menggabungkan hiburan dengan bisnis.

Pelanggan dapat menyelesaikan seluruh pengalaman berbelanja mereka hanya dalam satu aplikasi berkat TikTok Shop. Pernyataan dari Lembaga Riset Pasar dan Perilaku Konsumen (*Consumer Insight*) sejalan dengan hal ini. Menurut Populix, fitur TikTok Shop telah menjadikan TikTok sebagai situs media sosial terpopuler di Indonesia untuk pembelian online. *Fashion*, *skincare*, kuliner, dan berbagai produk lainnya hanyalah beberapa dari sekian banyak produk yang dijual di TikTok (Angelia & Basiya, 2024).

Terminologi *live streaming* merujuk pada proses penyiaran suatu acara kepada khalayak luas secara langsung melalui jaringan internet. Melalui metode ini, konten dapat disaksikan secara real time tanpa perlu menunggu proses pengunduhan, sehingga memungkinkan interaksi dan keterlibatan audiens secara simultan. Live streaming kini banyak dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti hiburan, pendidikan, pemasaran,

hingga komunikasi bisnis, karena kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau penonton yang lebih luas (Kurniawati dalam Prajana *et al.*, 2021). Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konstruksi, rasa, bentuk, kelebihan dan kelemahan sebuah barang, dan banyak lagi melalui *live streaming*. Pembeli bisa mengambil keputusan yang bijak dan objektif tentang apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Opini pelanggan yang diungkapkan melalui platform daring, baik bernada positif maupun negatif, mempunyai fungsi dasar untuk membangun keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif umumnya berfungsi sebagai sinyal keandalan dan kualitas suatu produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dari pembeli sebelumnya berpotensi menurunkan persepsi nilai dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya melemahkan niat beli. Dengan demikian, evaluasi konsumen berbasis pengalaman ini menjadi metode krusial dalam memengaruhi dinamika perilaku pembelian di berbagai pasar online, karena konsumen cenderung bergantung pada informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Sarmis, 2020).

Faktor lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian yakni *flash sale*. Hal tersebut relevan terhadap temuan dari studi yang dilangsungkan oleh Herlolplina *et al.* dalam (Fauzan & Ratnasari, 2024). Dalam *flash sale*, pelanggan yang berbelanja online dalam waktu terbatas dapat memanfaatkan diskon besar, uang kembali, atau bahkan pengiriman gratis (Devica, 2020). *Flash sale* bisa merangsang rasa urgensi dan eksklusivitas, memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ketika ada keterangan penawaran diskon berakhir. Kemudian, *flash sale* turut mempunyai fungsi krusial untuk mendorong keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian tersebut dan temuan studi terdahulu, penulis terdorong dalam melangsungkan penelitian tentang bagaimana *live streaming*, *online customer review*, dan *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* pada *E-Commerce* TikTok Shop di Purworejo”.

Merujuk pada latar belakang dan isu yang sudah dijabarkan, studi ini dilangsungkan dengan tujuan seperti berikut:

1. Menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop.
2. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop.
3. Menguji pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada *e-commerce* TikTok Shop.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian *Online*

Sebuah aspek terpenting dari perilaku konsumen adalah membuat keputusan pembelian. Sikap konsumen dalam menelaah seluruh informasi yang tersedia dan menetapkan tentang apa yang akan dibeli dibentuk oleh banyak aspek, termasuk namun tidak terbatas pada: ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Perilaku konsumen dalam memutuskan membeli secara online ditentukan oleh faktor-faktor seperti kenyamanan platform online, waktu

yang dihemat, dan kualitas pengalaman pengguna, menurut Katawetawaraks dan Wang (2011). Membeli sesuatu secara online berarti melakukannya melalui pasar online atau layanan serupa lainnya, alih-alih secara langsung, tanpa perantara (Sari, 2015).

Live Streaming

Live streaming menurut Song & Liu (2021) adalah cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada *audiens* secara langsung, yang memungkinkan partisipasi aktif dari penonton melalui berbagai fitur interaksi. *Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran *file* video dan mengirimkan data video melalui jaringan internet dan menyiarkannya *real time* (Fera Valentina *et al.*, 2024). Dalam *live streaming*, penonton dapat berinteraksi dengan pembicara atau *streamer* melalui fitur komentar atau chat yang dapat memberikan pengalaman interaktif yang berbeda dibandingkan menonton video biasa.

Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan yang ditulis oleh pelanggan asli dan diposting online bisa positif maupun negatif. Ulasan ditulis oleh pelanggan asli dan diposting di internet untuk menyoroti fitur dan manfaat suatu produk. Kita mungkin menganggap *Online Customer Review* sebagai cara bagi orang-orang untuk berbagi pemikiran dan perasaan mereka tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain sebelum mereka membelinya. *Online Customer Review* dapat berupa tulisan, grafis, atau konten video dan dapat mencakup banyak isu, yang bisa saja mencakup kualitas produk, harga, layanan, dan pengiriman. Ulasan pelanggan yang diposting online memungkinkan calon pembeli untuk membaca tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut dan mempunyai penjabaran yang lebih optimal terkait hal yang diekspektasikan darinya ketika mereka hendak membelinya.

Flash Sale

Suatu fitur distribusi elektronik yang memberikan diskon tinggi dalam jangka waktu terbatas yang menerapkan pembayaran di muka barang dan jasa dikenal sebagai "*flash sale*" (Piccoli & Dev, 2012). Calon pembeli online dapat mengakses barang dan jasa vendor melalui saluran distribusi ini, yang berfungsi sebagai perantara belanja. Selain itu, platform e-commerce baru telah muncul sebagai perantara belanja online, yang memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan toko online mereka menggunakan kupon.

Hipotesis

H₁: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

H₃: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Berdasarkan positivisme, penelitian ini mengumpulkan data dari demografi dan sampel yang ditargetkan menggunakan perangkat penelitian, kemudian menggunakan analisis kuantitatif atau statistik dalam melangsungkan uji hipotesis. Maka, penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif. Suatu tahap pengambilan data pada konteks

studi kuantitatif adalah penggunaan kuesioner, yang pada dasarnya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang perlu diisi para partisipan (Sugiyono, 2013).

Populasi, sampel, teknik sampling

Dalam penelitian, populasi didefinisikan sebagai kategori umum yang terusun atas hal atau individu yang mempunyai ciri-ciri yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan akan difokuskan untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Semua penduduk Purworejo yang pernah berbelanja online di TikTok Shop dianggap sebagai bagian dari demografi penelitian. Sebagian dari ukuran dan komposisi populasi membentuk sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan serangkaian kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang dikenal sebagai "purposive sampling" (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan 150 responden sebagai sampel.

Jenis data, sumber data

Studi ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengambilan data dilangsungkan melalui distribusi kuesioner pada responden yang menjadi data primer, dan data sekunder diambil dari berbagai dokumen, literatur, atau laporan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris yang terukur serta mendukung validitas temuan melalui kombinasi informasi langsung dari responden dan referensi yang telah tersedia.

Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data

Kuesioner melalui pemanfaatan *platform Google Forms* diterapkan untuk mengumpulkan data pada konteks studi ini. Instrumen pengolahan data yang diterapkan pada studi ini yakni SPSS 30.

Alat pengukur data

Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian untuk menghimpun data yang berkorelasi dengan variabel tertentu. Melalui serangkaian pernyataan yang disertai pilihan tingkat persetujuan atau penilaian, skala ini memungkinkan peneliti menangkap persepsi, sikap, atau preferensi responden secara lebih terstruktur.

Teknik analisis data

Uji reliabilitas dan validitas kuesioner, serta analisis regresi linier berganda menerapkan uji F dan uji t, merupakan contoh metode statistik yang digunakan dalam analisis data. Menaksir atau meramalkan skor variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dilakukan melalui langkah analisis regresi linier.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam mengevaluasi validitas sebuah kuesioner, maka bisa dilangsungkan uji validitas. Tujuan dilangsungkannya uji validitas yaitu mengukur kedekatan data yang dilaporkan peneliti dengan data aktual objek (Sugiyono, 2013). Validitas kuesioner diuji menggunakan SPSS Statistics 30.0. Dengan skor korelasi Pearson $> 0,3$, suatu item pernyataan dianggap valid. Tabel 4.4.1 menampilkan temuan uji instrumen yang diberikan kepada 60 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r min	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,875	0,3	Valid
	X1.2	0,897	0,3	Valid
	X1.3	0,863	0,3	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,877	0,3	Valid
	X2.2	0,871	0,3	Valid
	X2.3	0,834	0,3	Valid
	X2.4	0,854	0,3	Valid
<i>Flash Sale</i> (X3)	X3.1	0,816	0,3	Valid
	X3.2	0,781	0,3	Valid
	X3.3	0,870	0,3	Valid
	X3.4	0,847	0,3	Valid
	X3.5	0,828	0,3	Valid
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Y.1	0,810	0,3	Valid
	Y.2	0,754	0,3	Valid
	Y.3	0,795	0,3	Valid
	Y.4	0,882	0,3	Valid
	Y.5	0,729	0,3	Valid
	Y.6	0,843	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan temuan uji validitas di tabel, dari indikator tiap variabel, bisa disimpulkan item pertanyaan dalam kuesioner valid atau benar karena skor *pearson correlation* per item ialah positif dan $> 0,3$.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam sebuah studi, item wajib valid juga harus reliabel atau bisa diandalkan dan sesuai dengan kenyataan, harus mempunyai nilai ketepatan dan konsisten. Hasil dari pengukuran pada kelompok subjek yang sama dapat memperoleh temuan yang relatif serupa, serta memastikan aspek yang dinilai tidak berganti. Reliabilitas setiap instrumen dinilai menggunakan Cronbach's Alpha sebagai bagian dari uji reliabilitas penelitian ini. Ketika Cronbach's Alpha $> 0,60$, konstruk atau variabel bisa dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Temuan uji instrumen dari 60 responden dijabarkan di tabel 4.4.2.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha		Nilai Reliabilitas Minimal	Keterangan
		Per Item	Per Variabel		
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,811	0,851	0,6	Reliabel
	X1.2	0,749		0,6	Reliabel
	X1.3	0,815		0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,836	0,882	0,6	Reliabel
	X2.2	0,844		0,6	Reliabel
	X2.3	0,861		0,6	Reliabel
	X2.4	0,851		0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X3)	X3.1	0,865	0,886	0,6	Reliabel
	X3.2	0,875		0,6	Reliabel
	X3.3	0,848		0,6	Reliabel
	X3.4	0,856		0,6	Reliabel
	X3.5	0,860		0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Y.1	0,860	0,884	0,6	Reliabel
	Y.2	0,873		0,6	Reliabel
	Y.3	0,863		0,6	Reliabel
	Y.4	0,844		0,6	Reliabel
	Y.5	0,891		0,6	Reliabel
	Y.6	0,853		0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari temuan uji reliabilitas di tabel tersebut, bisa dijabarkan bahwa item dalam kuesioner reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* per item ialah positif dan $> 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diterapkan dalam memprediksi atau menaksir besaran skor variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. Analisis tersebut dilaksanakan melalui penerapan *SPSS Statistic 30.0 for windows* dalam mengukur pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 pada Y secara parsial. Temuan uji ini bisa diamati di tabel:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,370	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,409	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,141	0,033	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada tabel 4.4.3, model persamaannya bisa dijabarkan seperti berikut:

$$Y = 0,370X_1 + 0,409X_2 + 0,141X_3 + e$$

Dengan interpretasi seperti berikut:

- Standardized coefficients beta live streaming* (X₁) bernilai 0,370 dengan *p-value* 0,001 artinya X₁ berpengaruh positif signifikan pada Y. Hasil tersebut menjabarkan kian baik kualitas dan penjabaran data produk melalui *live streaming* (X₁), keputusan pembelian juga kian meningkat.
- Standardized coefficients beta* dari variabel *online customer review* (X₂) bernilai 0,409 dengan *p-value* 0,001 artinya X₂ berpengaruh positif signifikan pada Y. Temuan tersebut menjabarkan kian baik *review* yang diberikan konsumen melalui *online customer review* (X₂), keputusan pembelian *online* turut kian meningkat.
- Standardized coefficients beta flash sale* (X₃) bernilai 0,141 dengan *p-value* 0,033 artinya X₃ memiliki pengaruh positif signifikan pada Y. Temuan tersebut menjabarkan kian baik strategi promosi yang diadakan saat *flash sale* (X₃), yang menjadikan keputusan pembelian juga kian meningkat.

Hasil Uji Signifikansi

Dalam mengevaluasi besaran dampak tiap variabel independen pada variabel dependen, peneliti menggunakan hasil uji signifikansi. Nilai $p < 0,05$ digunakan untuk menentukan pengaruh yang signifikan. Berikut penjelasan terkait temuan uji regresi linier berganda berdasarkan Tabel 8:

- Skor *standardized coefficient beta* variabel *live streaming* (X₁) yakni sejumlah 0,370 dan signifikansi 0,001. Skor signifikansi tersebut $< 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan H₁ diterima, mengindikasikan X₁ berpengaruh positif signifikan pada Y.
- Nilai *standardized coefficient beta* variabel *online customer review* (X₂) yakni sejumlah 0,409 dan signifikansi 0,001. Skor signifikansi tersebut $< 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan H₂ diterima, mengindikasikan X₂ berpengaruh positif signifikan pada Y.
- Nilai *standardized coefficient beta* variabel *flash sale* (X₃) yakni sejumlah 0,141 dengan signifikansi 0,033. Skor signifikansi tersebut $< 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan H₃ diterima, artinya X₃ berpengaruh positif signifikan pada Y.

Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan berikut adalah deskripsi yang bisa dijabarkan dari temuan analisis regresi linier berganda:

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari temuan analisis, pengaruh *live streaming* memiliki nilai *standardized coefficients beta* yakni sejumlah 0,370 dan skor signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) menjabarkan X_1 berpengaruh positif signifikan pada Y . Maka, H_1 diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari temuan analisis, pengaruh *online customer review* memiliki nilai *standardized coefficients beta* yakni sejumlah 0,409 dan skor signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) menjabarkan X_2 berpengaruh positif signifikan pada Y . Maka, H_2 diterima.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari temuan analisis regresi linier di tabel 8, *flash sale* mempunyai skor *standardized coefficients beta* yakni sejumlah 0,141 dan skor signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$) menunjukkan X_3 berpengaruh positif signifikan pada Y . Dengan demikian, H_3 diterima.

5. KESIMPULAN

Merujuk pada temuan dan penjabaran yang ada, bisa disimpulkan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Purworejo.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Purworejo.
3. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian *Online* dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Al-Fairuz, N. H. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). *Trust* Memediasi Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare pada Tiktok Shop. 5, 4539.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, *Free Shipping Promotion* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z pada Produk *Beauty and Care* di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 474-485.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decisions. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Piccoli, Gabriele, & Dev, Chekitan S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales. *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 6–18.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan *Video Streaming* Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra: Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 145-152.
- Sari, Chaca. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, Vol. IV (2). 205
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81-84.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., & Octaviyani, P. P. (2024). Strategi *Live Streaming*, dan *Online Customer Reviews* untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 101-109.