



Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2022)

Bertitin Sule Sampe*

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korepondensi: Bertitinsule@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of the Live Streaming and Flash Sale features on TikTok Shop on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products. The research employs a quantitative approach using a survey method, with a questionnaire distributed to 79 female students of the 2022 Management Program at the Faculty of Economics, Universitas Kristen Indonesia Toraja. Based on the analysis results, it was found that the Live Streaming feature has a positive and significant impact on purchasing decisions, while Flash Sale does not show a significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, with an R^2 value of 15.1%. This indicates that other factors outside of the variables studied influence purchasing decisions by 84.9%. The findings suggest that the Live Streaming feature is more effective in influencing purchasing decisions compared to Flash Sale, highlighting the importance of utilizing interactive and real-time features to enhance consumer purchase intent on e-commerce platforms like TikTok Shop. This study provides insights for marketers in designing more targeted digital marketing strategies on social media platforms.

Keywords: Flash Sale; Live Streaming; Marketing Strategy; Purchasing Decision; TikTok Shop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 79 mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa fitur *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Flash Sale* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 15,1%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar variabel yang diteliti turut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *Live Streaming* lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *Flash Sale*, yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan fitur interaktif dan langsung dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran di platform media sosial.

Kata Kunci: Flash Sale; Keputusan Pembelian; Live Streaming; Pemasaran Digital; TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah *live streaming*. Anisa et al. (2022) menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan terobosan yang memfasilitasi konsumen melakukan transaksi produk melalui tayangan *real-time*, sekaligus memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan *influencer* atau *host* tersebut. *Live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, dengan penjelasan produk yang detail serta visualisasi yang menarik membantu konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian.

Strategi pemasaran digital lainnya yang tidak kalah efektif adalah *flash sale*. Setiawan (2023) mendefinisikan *flash sale* sebagai sebuah strategi promosi yang menawarkan produk

dengan potongan harga khusus dalam jumlah dan periode waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk membuat Keputusan pembelian dengan cepat, tanpa pertimbangan Panjang. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menciptakan *buzz* di sekitar produk.

Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswi manajemen Angkatan 2022. Pemilihan mahasiswi Manajemen angkatan 2022 sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, kelompok responden ini berada pada rentang usia 18–23 tahun yang merupakan demografi paling aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan fitur TikTok Shop. Hal ini menjadikan mereka relevan untuk diteliti karena lebih sering terpapar promosi digital seperti fitur *live streaming* dan *flash sale*. Kedua, sebagai mahasiswi, kebutuhan terhadap produk kosmetik cukup tinggi, terutama produk merek Maybelline yang telah dikenal luas di kalangan perempuan muda sehingga sesuai dengan fokus penelitian ini. Ketiga, pemilihan angkatan 2022 dilakukan agar penelitian memiliki cakupan populasi yang lebih terarah, jelas, dan terukur, sekaligus mempertimbangkan kemudahan akses peneliti dalam mengumpulkan data.

Adapun penelitian ini tidak melibatkan mahasiswi angkatan 2023, 2024, maupun 2025 karena beberapa alasan. Angkatan 2023 dan 2024 masih relatif baru dalam menjalani perkuliahan sehingga pengalaman mereka dalam berbelanja online, khususnya melalui TikTok Shop, belum sebanyak mahasiswi angkatan 2022. Sementara itu, angkatan 2025 masih berada pada tahap awal studi, sehingga aksesibilitas terhadap mereka sebagai responden cenderung lebih terbatas. Oleh karena itu, angkatan 2022 dianggap lebih representatif, sudah cukup matang secara akademis, dan memiliki pengalaman konsumsi yang lebih relevan dengan objek penelitian, khususnya dalam penggunaan fitur *live streaming* dan *flash sale* pada TikTok Shop.

Dengan adanya perbedaan objek, responden, fokus variabel, dan aspek yang diteliti, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop. Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Fitur *Live streaming* Dan *Flash sale* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline”

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Live streaming adalah penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet. *Live streaming* menjadi cara terbaru untuk terkoneksi antara *brand* ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia (Hilvert-bruce et al., 2018).

Flash Sale

Flash sale adalah promosi atau diskon dengan jangka waktu yang terbatas biasanya dalam hitungan jam, yang ditawarkan oleh toko online di platform *e-commerce*. Diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dari biasanya dan kuantitas produk yang terbatas. *Flash sale* atau penjualan singkat merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Zakiyah, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan alternatif. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian adalah bagaimana individual atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya menarik minat Masyarakat, tetapi juga mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform. *Live streaming* memungkinkan penunjukan kualitas produk secara nyata dengan cara yang mudah, efisien, dan fleksibel, yang membangun rasa percaya pada konsumen dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian serta kemungkinan pembelian ulang. Menurut Kotler & Armstrong (2016), *advertising attractiveness* adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik pada produk atau layanan yang diiklankan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H1 : *Live Streaming* Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline.

Hubungan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

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

H2: *Flash Sale* Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana jenis data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner yang diberikan. Adapun penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel ini ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10% atau 0,1)

perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{365}{1 + 365(0,1^2)}$$

$$n = \frac{365}{1 + 365(0,01)}$$

$$n = \frac{365}{1 + 3,65}$$

$$n = \frac{365}{4,65} = 78,49$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka hasilnya dibulatkan menjadi 79 responden. Besarnya sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 79 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Kristen Indonesia Toraja sendiri merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Makale, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan, dan memiliki Fakultas Ekonomi yang berkomitmen menghasilkan lulusan berkompeten di bidang manajemen dan pemasaran digital. Mahasiswi Angkatan 2022 berada pada rentang usia 18–23 tahun, kelompok usia yang sangat aktif dalam aktivitas belanja online dan sering terpapar promosi digital di media sosial. Selain itu, mahasiswi umumnya memiliki minat tinggi terhadap produk kosmetik, menjadikan mereka sasaran yang relevan untuk penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 79 responden, dan hasil data yang diperoleh digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh fitur *live streaming* dan *flash sale* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Secara keseluruhan, objek penelitian ini dianggap tepat karena mencerminkan karakter konsumen muda yang aktif, kritis, serta responsif terhadap strategi promosi berbasis digital.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner dengan membandingkan rhitung dan rtabel dengan rumus derajat kebebasan ($df = n-2$). Maka dapat dihitung $df = 79-2=77$ dengan sig. 0,05 di dapat rtabel 0,221. Apabila rhitung > rtabel maka indikator pernyataan valid,

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X ₁)	X _{1. 1}	0,693	0,221	Valid
	X _{1. 2}	0,860	0,221	Valid
	X _{1. 3}	0,789	0,221	Valid
	X _{1.4}	0,842	0,221	Valid
	X _{1.5}	0,905	0,221	Valid
	X _{1.6}	0,900	0,221	Valid
	X _{1.7}	0,812	0,221	Valid
	X _{1.8}	0,866	0,221	Valid
	X _{1.9}	0,802	0,221	Valid
<i>Flash sale</i> (X ₂)	X _{2. 1}	0,581	0,221	Valid
	X _{2. 2}	0,571	0,221	Valid
	X _{2. 3}	0,635	0,221	Valid
	X _{2. 4}	0,680	0,221	Valid
	X _{2. 5}	0,837	0,221	Valid
	X _{2. 6}	0,792	0,221	Valid

	X ₂ . 7	0,741	0,221	Valid
	X ₂ . 8	0,590	0,221	Valid
	X ₂ . 9	0,607	0,221	Valid
	Y.1	0,656	0,221	Valid
	Y.2	0,616	0,221	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.3	0,717	0,221	Valid
	Y.4	0,708	0,221	Valid
	Y.5	0,723	0,221	Valid
	Y.6	0,722	0,221	Valid
	Y.7	0,620	0,221	Valid
	Y.8	0,480	0,221	Valid
	Y.9	0,252	0,221	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pada variabel *Live streaming* (X₁), *Flash sale* (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,221). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji signifikan pada taraf kepercayaan 0,05. Artinya, setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Live Streaming

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	9

Sumber: data diolah spss (2025)

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha > nilai batas yaitu $0,958 > 0,70$, sehingga instrumen penelitian di nyatakan reliabel.

Flash Sale

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Flash Sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	9

Sumber: data diolah spss (2025)

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa nilai koefisien cronbach's Alpha > nilai batas yaitu $0,898 > 0,70$, sehingga instrumen penelitian di nyatakan reliabel

Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

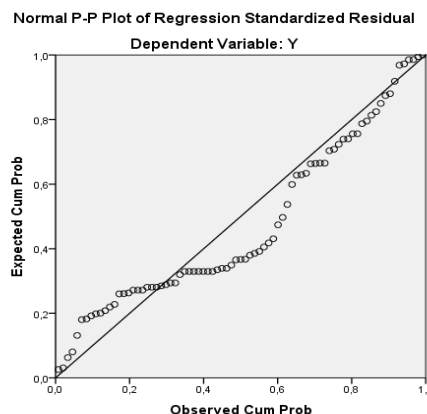
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	9

Sumber: data diolah spss (2025)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha > nilai batas yaitu $0,849 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi) berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data, yaitu menggunakan grafik p-plot. Pengujian data ini dapat diketahui normal tidaknya suatu data yaitu dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal begitupun sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Grafik P plots" (*Probability Plots*) adalah metode grafis yang digunakan untuk menguji apakah suatu data mengikuti distribusi normal.



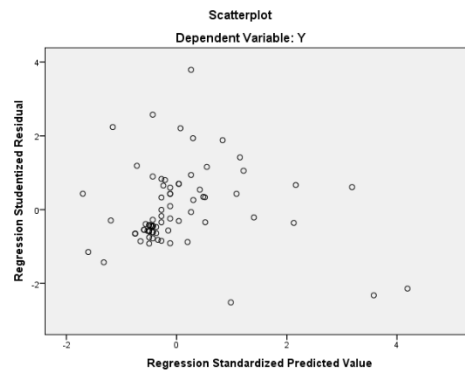
Gambar 1. Grafik P Plot

Berdasarkan grafik P-P Plot, tampak bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar, di mana titik-titik menyebar dan tidak mengumpul di atas atau di bawah saja.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan grafik *Scatter Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu X dan sumbu Y. Penyebaran yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya kesalahan (*error*) memiliki sebaran yang sama pada setiap nilai variabel independen. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut karena bebas dari masalah heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinear. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error			Beta		
1 (Constant)	10,639	3,355					
X1	,395	,141	,329	2,806	,006	,814	1,229
X2	,161	,171	,110	,940	,350	,814	1,229

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Live streaming* (X1) dan *Flash sale* (X2) masing-masing sebesar 0,814, serta nilai VIF sebesar

1,229. Nilai ini menunjukkan bahwa *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui sampai di mana variabel independen mempunyai pengaruh dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,639	3,355		3,171	,002
	x1	,395	,141	,329	2,806	,006
	x2	,161	,171	,110	,940	,350

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah SPSS (2025)

$$Y = 10,639 + 0,395X_1 + 0,161X_2 + e$$

Model persamaan regresi terdapat sebagai berikut:

- $a = 10,639$ artinya apabila variabel *Live streaming* (X_1) dan *Flash sale* (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 10,639.
- $b_1 = 0,395$ artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live streaming* (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,395, dengan asumsi variabel lain tetap.
- $b_2 = 0,161$ artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Flash sale* (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,161, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- e = faktor kesalahan atau pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,639	3,355		3,171	,002
	X1	,395	,141	,329	2,806	,006
	X2	,161	,171	,110	,940	,350

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Kriteria pengujian uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak berpengaruh. Nilai t tabel = 0,221. Dari hasil analisis diperoleh nilai t hitung variabel *Live streaming* (X_1) sebesar 2,806 > 0,221, dan nilai Sig. 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai t hitung variabel *Flash sale* (X_2) sebesar 0,940 < 0,221, dan nilai Sig. 0,350 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji f pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh simultan atau secara bersama-sama variabel independen. Uji f dilakukan dengan menggunakan Tingkat signifikan 0,05. Dengan asumsi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig < 0,05 maka H_a diterima dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan sig > 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,970	2	244,485	6,775	,002 ^b
	Residual	2742,448	76	36,085		
	Total	3231,418	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah spss (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,775 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Live streaming* (X_1) dan *Flash sale* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang dinotifikasikan dengan R² ialah dimensi yang berarti dalam regresi. Determinasi mencerminkan keahlian variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R² menampilkan seberapa besar proporsi dari total alterasi variabel tidak leluasa yang bisa dipaparkan oleh variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,129	6,00707

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,389, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Live streaming* (X₁) dan *Flash sale* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square (R²) sebesar 0,151 atau 15,1% berarti bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 15,1% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Live streaming* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,806 > t tabel 0,221, dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif, menarik, serta interaktif penyajian *live streaming* yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Interaksi langsung melalui *live*, seperti demonstrasi produk, tanya jawab, maupun pemberian penawaran eksklusif, memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Selain itu, indikator dengan rata-rata skor tertinggi pada variabel *live streaming* adalah promosi dan penawaran khusus, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap diskon eksklusif yang ditawarkan saat *live*. Hal ini semakin memperkuat pengaruh *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming*

terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan meyakinkan.

Pengaruh Flash sale (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Flash sale* (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $0,940 < t$ tabel $0,221$, serta nilai signifikansi $0,350 > 0,05$. Dengan demikian, *Flash sale* tidak menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada responden penelitian ini.

Tidak signifikannya pengaruh *flash sale* dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Konsumen dalam penelitian ini mungkin lebih mengutamakan kebutuhan sekadar penawaran waktu terbatas. Selain itu, diskon yang ditawarkan dalam *flash sale* mungkin belum cukup menarik atau tidak dianggap memiliki nilai yang signifikan bagi konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pembelian kosmetik dapat didasarkan pada kebutuhan pribadi dan kepercayaan terhadap produk, bukan semata-mata karena adanya promosi sesaat. Oleh karena itu, meskipun *flash sale* dapat mencuri perhatian, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2022.

Pengaruh Live Streaming (X1) dan Flash Sale (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Flash sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $6,775$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,151$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan $15,1\%$ variasi keputusan pembelian, sementara $84,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi, maupun ulasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Flash sale* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya bersama *Live streaming* tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi melalui *live streaming* dan penawaran terbatas dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, terutama pada platform digital seperti TikTok Shop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh fitur *live streaming* dan *flash sale* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2022”, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswi angkatan 2022, terbukti dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung $2,806 > ttabel\ 0,221$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Sementara itu, variabel *flash sale* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai thitung $0,940 < ttabel\ 0,221$ dan signifikansi $0,350 > 0,05$. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu *live streaming* dan *flash sale*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan nilai Fhitung $6,775 > Ftabel\ 3,12$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$.

DAFTAR REFERENSI

- Achida, A., Ahmad, A., Anisa, A., Mewoh, M., Munte, L., & Sarpiana, R. (2016). Keputusan pembelian dalam proses memilih produk.
- Ahmad, A., Anisa, A., & Mewoh, M. (2022). Fitur Tiktok Shop dan transaksi online.
- Anisa, A., Ahmad, A., & Munte, L. (2022). Live streaming dan interaksi konsumen.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.030>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mewoh, M., Sarpiana, R., & Setiawan, W. (2019). TikTok Shop dan e-commerce di Indonesia.
- Munte, L., Sarpiana, R., & Rismawati, R. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online.
- Owusu, A. (2013). The impact of Internet on marketing practices of small and medium scale enterprises. *European Journal of Business and Management*, *5*(19), 36–44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2431999>
- Rabbani, M., & Najicha, F. U. (2023). Perubahan pola interaksi masyarakat di era digital.
- Rismawati, R., Munte, L., & Setiawan, W. (2020). Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sarpiana, R., Setiawan, W., & Sugiyono. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Setiawan, W. (2023). Strategi flash sale dalam pemasaran digital.

- Song, S., & Liu, Y. (2021). Live streaming e-commerce platform and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Thoha, N., & Setiawan, W. (2023). Pengaruh teknologi terhadap komunikasi modern. *Journal Name, Volume(Issue)*, page range.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/>
- Zakiah, L. (2018). Promosi flash sale dalam e-commerce.
- Zhang, T., Qin, R., Wang, C., & Luo, A. (2020). The impact of live streaming on consumers' purchase intention in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–160. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3541583>