



Pengaruh fitur *live streaming* dan *flash sale* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline

The influence of TikTok Shops' live streaming and flash sale features on purchase decisions for Maybelline cosmetics

Bertitin Sule Sampe*, Lisa K. Wibisono, Stefani M. Palimbong

Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 79 mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline. Sementara itu, fitur *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 15,1 persen, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian sebesar 84,9 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *Live Streaming* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan *Flash Sale*.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen dan objek penelitian yang hanya melibatkan mahasiswi pada satu program studi dan satu perguruan tinggi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Implikasi – Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk mengoptimalkan fitur *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran di TikTok Shop. Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengaruh fitur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian perbandingan efektivitas fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di platform TikTok Shop, yang masih relatif terbatas diteliti dalam konteks konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Flash Sale*, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Maybelline.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the effect of *Live Streaming* and *Flash Sale* features on TikTok Shop on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products.

Design/methodology/approach – This study employs a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 79 female students of the Management Study Program, Class of 2022, Faculty of Economics, Indonesian Christian University of Toraja. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effects of *Live Streaming* and *Flash Sale* variables on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Findings – The results indicate that the *Live Streaming* feature has a positive and significant effect on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products. Meanwhile, the *Flash Sale* feature does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, *Live Streaming* and *flash sales* have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 15.1 percent,

indicating that 84.9 percent of purchasing decisions are influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that the Live Streaming feature is more effective in encouraging purchasing decisions than Flash Sale.

Research limitations – This study is limited to two independent variables and focuses on female students from a single study program and a single higher education institution; therefore, the results cannot be widely generalized.

Implications – Practically, the findings provide guidance for business practitioners and digital marketers on optimizing the Live Streaming feature as a marketing strategy on TikTok Shop. Theoretically, this study provides empirical evidence on the influence of digital marketing features on consumer purchasing decisions.

Originality – The originality of this study lies in its comparative examination of the effectiveness of Live Streaming and Flash Sale features in influencing purchasing decisions for cosmetic products on the TikTok Shop platform, particularly within the context of student consumers, which remains relatively underexplored.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, TikTok Shop, Purchasing Decision, Maybelline

Histori Artikel:

Diterima: 19 Januari 2025, Direvisi: 3 Februari 2026, Disetujui: 4 Februari 2026, Dipublikasikan: 17 Februari 2026.

*Penulis Korespondensi:

bertitinsampe@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1059>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memengaruhi beberapa aspek, salah satunya adalah proses masyarakat dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini mengubah pembelian yang tadinya dapat dilakukan secara *offline* saja menjadi dapat dilakukan secara *online*. Pembelian secara *offline* mengharuskan konsumen mendatangi langsung toko yang menjual produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan pembelian secara *online* hanya dengan beberapa klik sudah dapat dilakukan, bahkan produk diantar sampai ke rumah (Rohmadhonawati et al., 2022). Hal ini dinilai lebih efisien secara waktu dan tidak membutuhkan waktu lama hingga produk tiba di rumah. Tak hanya itu, dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* menyediakan lebih banyak variasi produk. Menurut Frahyanti (2024), adanya pembelian secara *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pemasaran *online* merupakan segala kegiatan pemasaran hingga penjualan produk kepada konsumen serta upaya menjalin hubungan dengan konsumen yang dilakukan melalui internet. Strategi pemasaran ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional karena pemasaran *online* mampu menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat dengan mudah dan biaya yang relatif murah. Menurut Rizky dan Setiawati (2020), pemasaran *online* bertujuan untuk menjangkau audiens atau konsumen baru, salah satunya melalui promosi media sosial. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan penjualan adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi dan transaksi, di antaranya fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irbah (2025) menyatakan bahwa *live streaming* dan *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aliyah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* maupun *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Wardah, baik secara parsional maupun simultan. *Flash Sale* diidentifikasi sebagai faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan *Live Streaming*.

Penelitian ini memilih mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Kristen Indonesia Toraja sebagai objek penelitian. Berdasarkan data akademik, jumlah mahasiswi aktif pada tahun 2025 sebanyak 390 orang. Mahasiswi ini dipilih karena berdasarkan observasi lapangan diketahui sebagian di antaranya merupakan pengguna TikTok Shop dan setidaknya pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek Maybelline yang dipengaruhi oleh fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale*.

KAJIAN LITERATUR

Live streaming adalah sebuah teknologi yang mampu melakukan kompresi atau dekompresi ukuran file audio dan video untuk kemudahan transmisi melalui internet. Pemindahan file audio dan video dilakukan secara terus-menerus atau bisa juga dilakukan, didefinisikan sebagai teknik pengiriman file dari server ke klien melalui jaringan berbasis paket (Suhendar & Murdiani, 2023). *Live streaming* dapat diartikan sebagai teknologi untuk menunjukkan video yang terjadi melalui internet. Sebaliknya, pengertian program streaming adalah siaran langsung yang disiarkan secara langsung, bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media telekomunikasi atau jaringan, baik kabel maupun nirkabel. (Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Live streaming adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung. Transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Alfendra dkk., 2024). *Live streaming* adalah bentuk hiburan dalam multimedia interaktif online yang dengan sangat cepat menjadi populer di seluruh dunia (Ekaprilla, 2024). Dapat disimpulkan bahwa definisi dari *live streaming* adalah suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya, yang mana media ini bisa merekam dan menyiarkan secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak streamer dan penonton bisa berinteraksi secara langsung.

Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash Sale* Tokopedia merupakan promo terbaik dari Tokopedia yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas (Devica, 2020). Pemasaran *Flash Sale* adalah tipe bisnis e-commerce di mana situs merekomendasikan pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24–36 jam (Aisah, 2023). *Flash Sale* dapat diidentifikasi sebagai pendekatan pemasaran e-commerce yang terkenal di mana perusahaan berbasis internet menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan diskon harga selama periode waktu tertentu sebelum memasuki periode penjualan normal (Octaviyanto, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk. Seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Sitompul, 2024). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Apriyansyah & De Yusa, 2024). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, dan bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan salah satu fitur pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen melalui media audiovisual serta berinteraksi secara real time. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, melihat penggunaan produk secara langsung, serta mengajukan pertanyaan yang dapat dijawab secara langsung oleh penjual. Interaksi dan visualisasi produk yang ditampilkan dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Menurut Zhang dkk. (2020), *Live streaming shopping* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin menarik dan informatif pelaksanaan *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Flash Sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam jangka waktu yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon harga yang ditawarkan dalam *Flash Sale* sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena memberikan persepsi nilai lebih terhadap produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi penjualan seperti *Flash Sale* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong pembelian dalam waktu singkat. Semakin sering dan menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Live Streaming dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming dan *Flash Sale* merupakan dua fitur pemasaran digital yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Live Streaming* memberikan informasi, interaksi, dan kepercayaan kepada konsumen, sementara *Flash Sale* memberikan insentif berupa harga yang lebih murah dalam waktu terbatas. Kombinasi kedua fitur ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik, informatif, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Silas dan Lumintang (2018), kombinasi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal. Dengan demikian, penerapan *live streaming* yang interaktif disertai *Flash Sale* yang menarik diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

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. *Live streaming* adalah siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan kepada kebanyakan penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya. Dalam konteks pemasaran, ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan calon pembeli melalui media *smartphone*. Interaktivitas, promosi dan penawaran khusus, dan kepercayaan. *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan, biasanya berupa tawaran khusus seperti potongan harga untuk produk dalam jangka waktu dan kuantitas produk yang terbatas. Frekuensi promosi, kualitas promosi, dan waktu promosi. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2016). Adapun penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, besarnya sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 79 responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi yang pernah membeli produk kosmetik di TikTok Shop. Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain seperti artikel atau laporan industri dan statistik pengguna TikTok Shop berdasarkan demografi usia.

Uji validasi digunakan untuk mengukur sejauh mana alat yang mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validasi digunakan agar kita mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena sudah dianggap tidak relevan.

Setelah dilakukan uji validasi, selanjutnya kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reabilitas menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas adalah teknik Cronbach dengan menggunakan koefisien alfa (α).

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik di mana pengujian dilaksanakan dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui sampai di mana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turun nilainya). Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017).

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian t statistic merupakan pengujian terhadap tiap-tiap variabel independen. Uji t (coefficient) hendaknya bisa menampilkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh simultan atau secara bersama-sama pada variabel independen. Uji f dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan asumsi bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_a diterima, dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan $sig > 0,05$, maka H_a ditolak (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi yang dinotifikasikan dengan R^2 ialah dimensi yang berarti dalam regresi. Determinasi mencerminkan keahlian variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 menampilkan seberapa besar proporsi dari total alterasi variabel tidak leluasa yang bisa dipaparkan oleh variabel independen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Live Streaming (X1)	Interaktivitas	Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual	Zhang et al., 2020
	Presentasi Produk	Menampilkan penggunaan produk secara langsung	Suhendar & Murdiani, 2023
	Promosi & Penawaran	Penawaran khusus selama live streaming	Alfendra et al., 2024

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Flash Sale (X ₂)	Frekuensi Promosi	Seberapa sering flash sale dilakukan	Aisah, 2023
	Kualitas Promosi	Diskon dan hadiah tambahan	Octaviyanto, 2022
	Waktu Promosi	Durasi dan waktu pelaksanaan	Devica, 2020
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi sebelum membeli	Sitompul, 2024; Apriyansyah & De Yusa, 2024
	Keputusan Pembelian	Konsumen melakukan transaksi pembelian	Kotler & Keller, 2021
	Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen mengevaluasi produk setelah pembelian	Sitompul, 2024

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	0	0%
Perempuan	79	100%
Usia		
18–20 tahun	45	57%
21–23 tahun	34	43%
Program Studi		
Manajemen	79	100%

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (100%), yang sesuai dengan fokus penelitian pada mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2022. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mencerminkan perspektif konsumen perempuan saja dan tidak dapat digeneralisasikan untuk laki-laki. Dari segi usia, responden terbagi menjadi dua kelompok, yaitu 18–20 tahun sebanyak 45 orang (57%) dan 21–23 tahun sebanyak 34 orang (43%), di mana mayoritas berada pada rentang usia 18–20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan merupakan mahasiswa semester awal hingga menengah yang umumnya lebih familiar dengan teknologi digital dan aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok, sehingga relevan untuk penelitian mengenai pengaruh fitur Live Streaming dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Seluruh responden berasal dari Program Studi Manajemen (100%), sehingga sampel penelitian bersifat homogen dalam hal latar belakang pendidikan. Kondisi ini memudahkan analisis karena variasi perilaku pembelian terkait pendidikan dapat diabaikan, namun juga menjadi keterbatasan karena tidak mewakili mahasiswa dari program studi lain atau populasi yang lebih luas. Dengan demikian, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini relevan untuk memahami perilaku pembelian mahasiswi muda pengguna TikTok Shop, meskipun hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan rumus derajat kebebasan ($df = n-2$). Maka dapat dihitung $df = 79 - 2 = 77$ dengan sig. 0,05 di dapat $r_{\text{tabel}} 0,221$. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka indikator pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Live Streaming (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
Flash Sale (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
Keputusan pembelian (Y)	$Y.1$	0,656	0,221	Valid
	$Y.2$	0,616	0,221	Valid
	$Y.3$	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 oleh penulis, 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* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,221). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji signifikansi 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 dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Live Streaming*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	9

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,958, yang berarti lebih besar dari nilai batas 0,70.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Flash Sale*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	9

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

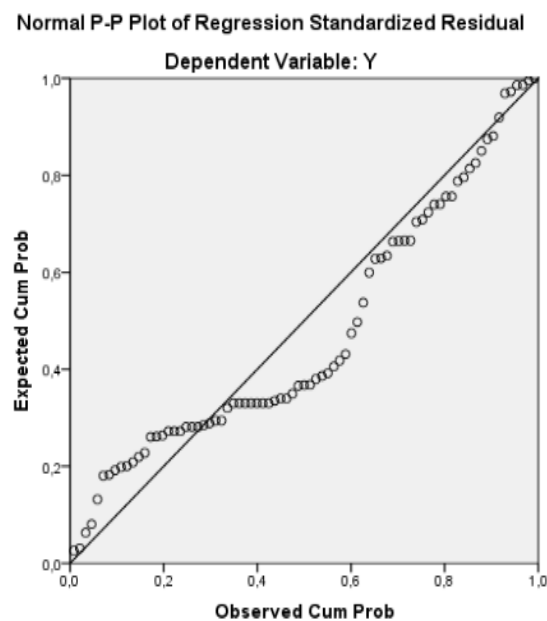
Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Flash Sale* (X2) sebesar 0,898, yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari nilai batas 0,70.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	9

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

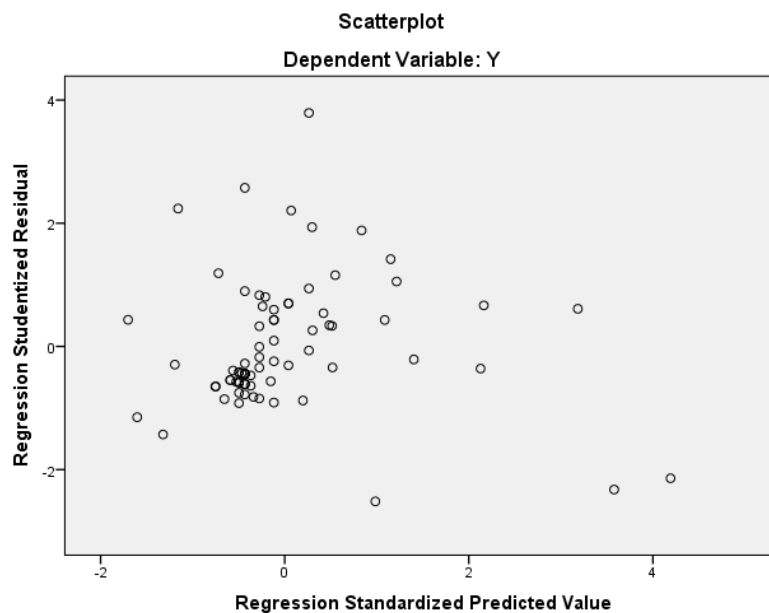
Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,849, yang berarti lebih besar dari nilai batas 0,70.



Gambar 1. Grafik P-Plots

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

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.



Gambar 2. Scatter Plots

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

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.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,639	3,355		3,171	,002		
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 oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Flash Sale* (X_2) 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.

Tabel 8. 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 oleh penulis, 2025

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

Model persamaan regresi terdapat sebagai berikut:

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

Dari hasil analisis diperoleh dari Tabel 8, nilai t hitung variabel *Live Streaming* (X_2) 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).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	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 oleh penulis, 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).

Tabel 10. 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 oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,389, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Flash Sale* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square (R^2) 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

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung 2,806 dan signifikansi $0,006 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja interaktif melalui live streaming meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Interaksi real-time dan visualisasi produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel *Flash Sale* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 0,940; sig 0,350 $> 0,05$). Temuan ini berbeda dengan Aliyah dkk. (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik sampel penelitian, yaitu mahasiswa yang sudah familiar dengan strategi pemasaran digital sehingga diskon singkat (*Flash Sale*) tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian mereka, berbeda dengan konsumen umum yang lebih sensitif terhadap harga.

Secara simultan, kombinasi *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 sebesar 15,1%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat 84,9% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, harga, dan preferensi pribadi (Kotler & Keller, 2021). Temuan ini mendukung teori pemasaran digital bahwa strategi interaktif yang mengedepankan pengalaman pengguna cenderung lebih efektif dibandingkan dengan promosi berbasis harga saja.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan judul “pengaruh fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* TikTok Shop terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline pada mahasiswi manajemen Angkatan 2022”, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t pada variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswi Angkatan 2022, dengan nilai t hitung 2,806 $> t$ tabel 0,221 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Flash Sale* terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,940 $< t$ tabel 0,221 dan nilai signifikansi $0,350 > 0,05$, hasilnya belum cukup kuat untuk memengaruhi Keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswi Angkatan 2022, dengan nilai F_{hitung} 6,775 $> F_{tabel}$ 3,12 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa keterbatasan penelitian yang ada, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada satu merek kosmetik, yaitu Maybelline, sehingga hasilnya belum tentu mewakili merek kosmetik lainnya. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswi manajemen Angkatan 2022 Universitas Kristen Indonesia Toraja, sehingga belum menggambarkan seluruh pengguna TikTok Shop secara umum. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada kejujuran, ketelitian, dan pemahaman responden dalam memberikan jawaban.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu bagi pihak TikTok Shop, sebaiknya meningkatkan efektivitas *Flash Sale* dengan membuat promo yang lebih menarik, seperti hadiah tambahan, potongan harga yang lebih besar, atau menggabungkannya dengan kegiatan *Live Streaming* untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen. Bagi pihak mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pembelajaran dalam memahami strategi pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh fitur interaktif seperti *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pembeli agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam, serta dapat memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyanto, R., & Dwi, M. (2022). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 115–123.
- Agustini, N. K. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2123–2145.
- Aisah, R. (2023). Strategi flash sale dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 4(1), 14–22.
- Alfendra, A., Prasetyo, B., & Dewi, R. (2024). Media interaktif melalui live streaming. *Jurnal Multimedia*, 6(2), 33–44.
- Aliyah, N., Putri, R. A., & Fajri, M. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(1), 22–35.
- Apriyansyah, D., & De Yusa, F. (2024). Keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(1), 40–50.
- Awaludin, R. (2022). Karakteristik media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 13–22.
- Devica, M. (2020). Strategi flash sale dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 2(1), 14–22.
- Djatajuma, L. (2022). Manajemen pemasaran berbasis pelanggan. *Jurnal Manajemen Modern*, 8(1), 66–75.
- Ekaprilla, S. (2024). Popularitas hiburan multimedia online. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 21–30.
- Frahyanti, S. (2024). Pengaruh belanja online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(1), 40–50.
- Garaika, & Feriyan, W. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2021). Strategi bisnis dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 70–80.
- Hikmah, N. (2019). Bauran pemasaran dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 90–98.
- Husni, M. (2021). Analisis strategi pemasaran Fredy Rangkuti. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 55–65.
- Indro, A. (2022). Kualitas produk dan pembelian ulang. *Jurnal Bisnis dan Konsumen*, 3(2), 77–86.
- Irbah, R. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 15–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2019). Dasar-dasar pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 65–74.
- Lutfi, M. (2019). Strategi pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 101–109.
- Mendrofa, K., & Sundawa, A. (2022). Prinsip-prinsip pemasaran modern. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 25–34.

- Misra, P., dkk. (2024). Tujuan pemasaran dalam era digital. *Journal of Marketing Studies*, 12(1), 44–55.
- Nurivananda, R., & Fitriyah, S. (2023). Definisi dan teknologi streaming digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 12–20.
- Octavianto, D. (2022). Promosi e-commerce berbasis waktu terbatas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 77–86.
- Putri, A. R. (2021). Pengantar pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 12–21.
- Ramadani, S. (2019). Konsep pemasaran dan implementasinya. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 33–41.
- Rizky, M., & Setiawati, D. (2020). Pemasaran online melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(2), 77–85.
- Rohmadhonawati, A., dkk. (2022). Perilaku belanja online konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 98–107.
- Romadhona, R. (2022). Konsep pemasaran dalam bisnis modern. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 33–41.
- Saleh, M. (2023). Fungsi media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 44–55.
- Sapitri, N. (2024). Peralihan perilaku konsumen ke belanja online. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 30–40.
- Sembiring, M. (2024). Media sosial dalam komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–12.
- Setyowati, R. (2022). Konsep dan jenis produk. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 10–20.
- Silas, H., & Lumintang, J. (2018). Strategi promosi gabungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 3(2), 55–64.
- Sitompul, R. (2024). Proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–64.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, D., & Murdiani, A. (2023). Teknologi live streaming dalam media digital. *Jurnal Multimedia*, 5(2), 89–99.
- Zhang, M., dkk. (2020). Effects of live streaming shopping on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–9.