

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : ARYA ANGGARA
NPM : 2205160163
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **ARYA ANGGARA**
N P M : **2205160163**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah mentenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM-PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

Penguji II

(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dede Kurniawan Gultom, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris



Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ARYA ANGGARA
NPM : 2205160163
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN
ULASAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


AGUS SANI, S.E., M.Sc.


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.e., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Pembelian Produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Perbaiki latar belakang masalah		
Bab 2	Perbaiki uraian teoritis		
Bab 3	Perbaiki ke popularitas dan sampel		
Bab 4	Perbaiki pembahasan		
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran		
Daftar Pustaka	mendelay		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir di Ace, lansut sidang mesa nyan	9/4-26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Pembelian Produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ARYA ANGGARA

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

ARYA ANGGARA

Program Studi Manajemen

aryaanggara736@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan e-commerce serta meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa UMSU yang pernah membeli produk Scarlett melalui platform e-commerce. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan ulasan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Flash sale merupakan variabel yang paling dominan karena mampu menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Sementara itu, live streaming berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dan ulasan produk berfungsi sebagai faktor pendukung dalam proses evaluasi sebelum membeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 81,1% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE, AND PRODUCT REVIEWS ON THE PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT PRODUCTS AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

ARYA ANGGARA
Program Studi Manajemen
aryaanggara736@gmail.com

This study aims to analyze the influence of live streaming, flash sales, and product reviews on the purchase decisions of Scarlett products among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). The background of this research is based on the rapid development of e-commerce and the increasing use of digital marketing strategies in influencing consumer behavior, particularly among students. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 UMSU students who had previously purchased Scarlett products via e-commerce platforms. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each variable. The results indicate that live streaming, flash sales, and product reviews have a significant effect on purchase decisions both partially and simultaneously. Flash sales emerge as the most dominant variable, as they create urgency and encourage rapid purchasing decisions. Meanwhile, live streaming plays a role in enhancing consumer trust, and product reviews serve as a supporting factor in the evaluation process prior to purchase. Simultaneously, these three variables explain 81.1% of the variation in purchase decisions. This finding suggests that digital marketing strategies play a crucial role in influencing student consumer behavior.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Live streaming, Flash Sale, Dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***”. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah seleyaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta **Muhammad Azari** dan Ibunda tercinta **Yuningsih**, yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Ibu Linzzy Pratami Putri, SE, M.M Selaku Dosen PA yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis
10. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang tersayang, Yunda Ameilia, S.H, yang telah dengan sabar dan setia menemani setiap tahapan dalam pengerjaan skripsi ini. Dukungan moril, perhatian, serta motivasi yang diberikan menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi. Kehadiran beliau bukan hanya sebagai

pendamping, tetapi juga sebagai penyemangat yang selalu mendorong penulis untuk tetap fokus dan tidak menyerah.

12. Teman-teman satu angkatan khususnya di kelas C Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terim... dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2026
Penulis

Arya Anggara
NPM 2205160163

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ivi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Pembelian	14
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Pembelian.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.	18
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.3 <i>Live streaming</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Live streaming</i>	22
2.1.3.2 Karakteristik <i>Live streaming</i>	23
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming	23
2.1.3.4 Indikator Live streaming	24
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	25
2.1.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	25
2.1.4.2 Karakteristik <i>Flash Sale</i>	26
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	26
2.1.4.4 Indikator <i>Flash Sale</i>	26

2.1.5 Ulasan Produk.....	28
2.1.5.1 Pengertian Ulasan Produk	28
2.1.5.2 Karakteristik Ulasan Produk.....	29
2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Produk	30
2.1.5.4 Indikator Ulasan Produk.....	29
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.2.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.3 Pengaruh Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian	33
2.2.4 Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk</i> secara Simultan terhadap keputusan pembelian	34
2.3 Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Oprasional Variabel	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Jenis dan Sumber Data	45
3.7 Skala Pengukuran Data.....	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1 Analisi Regresi Linier Berganda	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.3 Uji Hipotesis	50
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian	
4.2 Uji Kualitas Data	60
4.2.1 Uji Instrumen Data	60

4.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.4 Regresi Linier Berganda	70
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Pengujian Uji Parsial (Uji t)	71
4.5.2 Pengujian Uji Simultan (Uji F).....	73
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.7.2 Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.7.3 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.4 Pengaruh Live streaming, Flash Sale, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB 5 PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Reseach Gap Penelitian.....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	60
Tabel 4.4 Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.5 Skor Variabel Live Streaming (X1).....	64
Tabel 4.6 Skor Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	67
Tabel 4.7 Skor Variabel Ulasan Produk (X3)	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1).....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X2).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X3).....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Live streaming Shopee/TikTokShop</i>	1
Gambar 1.2 <i>Flash Sale Shopee/TikTok</i>	2
Gambar 1.3 <i>Ulasan Produk Shopee/TikTok</i>	3
Gambar 1.4 <i>Data penjualan Shopee/TikTok</i>	4
Gambar 2.1 Teori Prilaku Konsumen	15
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	52
Gambar 4.1 Hsitogram	78
Gambar 4.2 Kurva Normal P-Plot.....	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

BAB 1

PENDAHULUAN

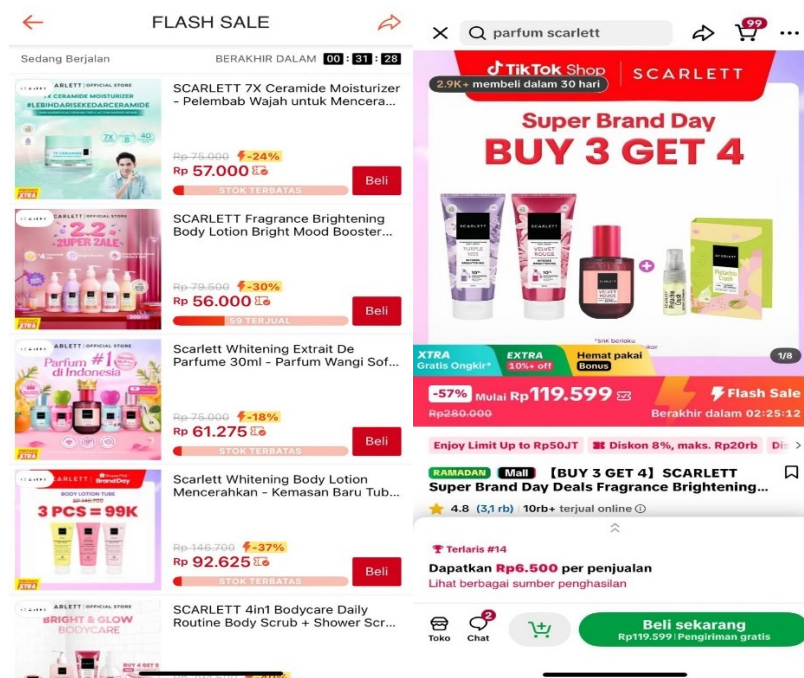
1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 220 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet pada 2023 dan sekitar 90% di antaranya menggunakan platform digital untuk berbelanja. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, platform seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *Lazada* terus memperluas fitur belanja digital yang semakin mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen digital (Sugianto et al., n.d.2022).



Gambar 1.1 Live streaming Shopee/TikTokShop

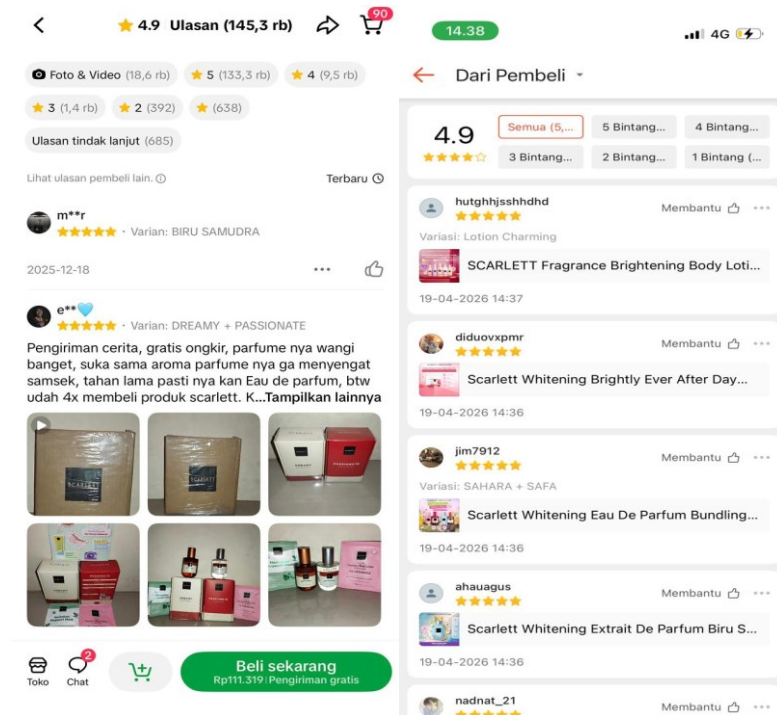
Salah satu tren yang menonjol dalam perkembangan *e-commerce* adalah hadirnya fitur *live streaming Shopping*, yang menggabungkan hiburan, pemasaran, dan transaksi dalam satu pengalaman interaktif. *Live streaming* memungkinkan penjual memberikan demonstrasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan menampilkan bukti penggunaan produk secara *real time*. Studi menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan statis. Fitur ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian (Marjiana Fadla et al., 2025).



Gambar 1.2 Flash Sale Shopee/TikTok

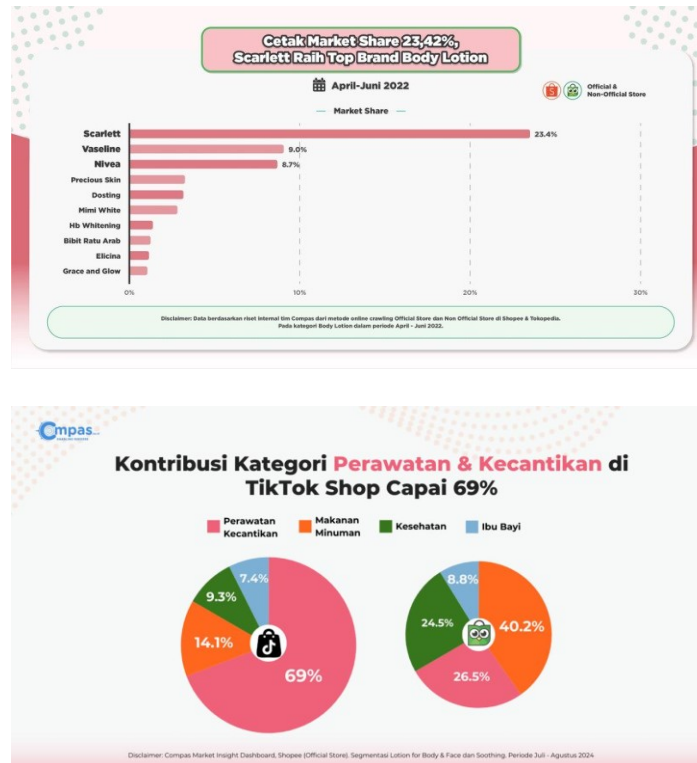
Selain *live streaming*, fitur *Flash Sale* juga menjadi strategi pemasaran digital populer yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas. *Flash Sale* memicu *sense of urgency* dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Dalam berbagai kasus, *Flash Sale*

terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga beberapa kali lipat dalam durasi yang singkat. Hal ini menjadikannya salah satu taktik pemasaran paling efektif pada platform *e-commerce* (Rachmania et al., 2025).



Gambar 1.3 Ulasan produk Shopee/TikTok

Faktor lain yang juga sangat berpengaruh di era digital adalah ulasan produk (online customer review). Konsumen kini cenderung lebih percaya pada ulasan sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari brand. Ulasan produk berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang dapat meningkatkan kepercayaan dan meminimalisir keraguan sebelum pembelian. Penelitian terkini menunjukkan bahwa review positif secara signifikan berdampak pada persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen muda (Hermawan, 2024).



Gambar 1.4 Data Pembelian Shopee/TikTok

Fenomena belanja online sangat relevan di kalangan mahasiswa, yang merupakan digital native dan pengguna aktif platform *e-commerce*. Mahasiswa memiliki karakteristik unik: mereka peka terhadap tren, responsif terhadap promosi digital, dan aktif dalam mengikuti perkembangan produk, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup dan perawatan diri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat potensial dan seringkali menjadi target utama strategi pemasaran digital (Sabilla, 2025).

Dalam konteks produk perawatan kulit, minat mahasiswa terhadap skincare meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir. Produk skincare seperti *Scarlett* menjadi salah satu yang paling populer di kalangan anak muda karena harga terjangkau, kualitas produk, serta promosi yang gencar di media sosial dan

e-commerce. Permintaan terhadap produk skincare di Indonesia meningkat lebih dari 20% setiap tahun, didorong tren perawatan diri yang semakin kuat di kalangan generasi Z (Lisa & Pemilia, 2025).

Scarlett sebagai brand skincare lokal dikenal memanfaatkan strategi pemasaran digital secara intensif. Penggunaan influencer, *live streaming*, ulasan pelanggan, hingga promosi besar-besaran di platform *e-commerce* membuat *Scarlett* berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand skincare paling diminati. Namun, tidak semua strategi pemasaran tersebut terbukti sama efektifnya dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU, sehingga perlu dikaji lebih lanjut (Eka & Hariyani, 2024).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk, sebagian besar masih berfokus pada produk umum, berbagai platform, atau populasi yang berbeda, seperti pengguna *Shopee* di Bandar Lampung, mahasiswa Universitas Dumai, atau pembeli produk Hanasui dan Les Catino. Artinya, temuan tersebut belum tentu menggambarkan pola perilaku mahasiswa UMSU sebagai konsumen skincare (Rahmawati & Irawansyah, 2025).

Selain itu, beberapa penelitian lebih menitikberatkan pada variabel-variabel lain seperti brand awareness, kualitas produk, atau promosi secara umum. Hal ini memberikan celah penelitian karena belum ada studi yang secara spesifik menggabungkan tiga variabel utama—*live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk—untuk dianalisis terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada konteks mahasiswa UMSU (Al-Fairuz, 2025).

Kajian terdahulu juga menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh masing-masing variabel. Misalnya, beberapa penelitian menemukan *live streaming* sangat signifikan, sementara penelitian lain menyebutkan ulasan pelanggan memiliki pengaruh dominan. Kesenjangan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian ulang dengan konteks berbeda untuk memperkuat atau mengonfirmasi temuan sebelumnya (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025).

Di sisi lain, penelitian mengenai *Flash Sale* sering kali berfokus pada perilaku impulsif, bukan keputusan pembelian yang lebih rasional seperti pada pembelian skincare. Padahal produk skincare memiliki karakteristik berbeda, karena konsumen mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan kulit, dan rekomendasi pengguna lain. Ini menambah urgensi untuk meneliti kembali pengaruh *Flash Sale* dalam konteks produk skincare seperti Scarlett (Rachmania et al., 2025).

Perubahan perilaku belanja mahasiswa yang semakin digital dan dinamis juga menjadi alasan tambahan untuk melakukan penelitian. Mahasiswa kini lebih kritis namun sekaligus lebih mudah terpengaruh oleh konten digital interaktif. Perilaku ini dapat berubah mengikuti tren promosi pada platform *e-commerce*, sehingga dibutuhkan penelitian yang sesuai perkembangan terbaru (Siti et al., 2025).

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk meneliti secara mendalam bagaimana tiga variabel pemasaran digital—*live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk—secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU terhadap produk Scarlett. Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor yang paling menentukan dalam proses pembelian (Febriyanti et al., n.d.2024).

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks generasi Z dan produk skincare. Kombinasi variabel yang digunakan juga diharapkan mampu menambah perspektif baru dan melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya yang masih terfokus pada variabel tertentu atau konteks populasi yang berbeda (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025).

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan, khususnya Scarlett, serta pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSU, strategi promosi dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa UMSU (Al-Fairuz, 2025).

Tabel 1.1
Tabel *Research Gap* Penelitian

No	Peneliti Terdahulu	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Research Gap (Kesenjangan)	Posisi Penelitian Saat Ini
1	Rahmawati & Irawansyah (2025)	Live Streaming, Flash Sale	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Objek penelitian produk umum, bukan skincare spesifik	Belum fokus pada produk skincare tertentu seperti Scarlett	Fokus pada produk Scarlett sebagai objek spesifik
2	Ghautsiyyah & Rahayu (2025)	Live Streaming, Ulasan Produk	Hasil bervariasi (tidak konsisten antar	Perbedaan konteks populasi dan lokasi	Inkonsistensi hasil perlu diuji ulang pada konteks berbeda	Menguji ulang pada mahasiswa UMSU

No	Peneliti Terdahulu	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Research Gap (Kesenjangan)	Posisi Penelitian Saat Ini
			penelitian)			
3	Rachmania et al. (2025)	Flash Sale	Berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Fokus pada impulsive buying, bukan keputusan pembelian rasional	Belum mengkaji Flash Sale pada produk dengan pertimbangan tinggi seperti skincare	Mengkaji Flash Sale pada keputusan pembelian skincare
4	Al-Fairuz (2025)	Ulasan Produk	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak mengkominasikan dengan variabel lain secara simultan	Kurangnya integrasi variabel digital marketing	Menggabungkan live streaming, flash sale, dan ulasan produk
5	Yane et al. (2024)	Live Streaming, Flash Sale, Online Review	Review tidak signifikan	Variabel review dianggap kurang berpengaruh dalam konteks tertentu	Perlu pengujian ulang pada objek dan responden berbeda	Menguji ulang pengaruh ulasan pada mahasiswa UMSU
6	Sabilla (2025)	Perilaku konsumen mahasiswa	Mahasiswa responsif terhadap promosi digital	Tidak spesifik pada produk skincare	Belum mengkaji perilaku mahasiswa pada produk tertentu	Fokus pada mahasiswa UMSU dan produk Scarlett
7	Eka & Hariyani (2024)	Strategi pemasaran digital	Strategi digital efektif secara umum	Tidak membandingkan efektivitas tiap strategi	Belum diketahui variabel paling dominan	Menguji variabel dominan (live streaming, flash sale, atau ulasan)
8	Penelitian sebelumnya (umum)	Variabel terpisah (single variable)	Berpengaruh secara parsial	Jarang diuji secara simultan	Kurangnya pendekatan integratif	Menggunakan pendekatan simultan (regresi linear berganda)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale*, Dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Produk *Scarlett* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena, data, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui sejauh mana *live streaming Shopping* di *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* di kalangan mahasiswa UMSU.
2. Masih belum jelas apakah *Flash Sale* benar-benar meningkatkan minat dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *Scarlett*, mengingat strategi promosi intensif *Shopee/Tiktok Shop* belum dianalisis secara spesifik di konteks mahasiswa UMSU.
3. Pengaruh ulasan produk (online customer review) terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* belum terukur secara empiris pada mahasiswa UMSU, padahal review merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam *e-commerce*.
4. Belum diketahui variabel mana yang paling dominan di antara *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett*.
5. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh *live streaming* dan *Flash Sale* terhadap minat beli, namun belum banyak yang fokus pada keputusan pembelian khusus produk *Scarlett* di kalangan mahasiswa.

6. Tingginya persaingan di industri skincare dan intensitas promosi digital belum diikuti dengan kajian mendalam mengenai perilaku mahasiswa sebagai konsumen aktif.
7. Minimnya penelitian lokal di lingkungan UMSU yang mengkaji strategi pemasaran digital pada produk skincare, khususnya Scarlett.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian agar lebih terfokus dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu *live streaming*, *Flash Sale*, dan *ulasan produk (online customer review)* sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Variabel pemasaran digital lainnya seperti *influencer marketing*, *iklan berbayar*, *brand image*, atau *voucher* tidak dimasukkan ke dalam ruang lingkup penelitian.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk skincare merek Scarlett, tidak mencakup merek skincare lain atau produk kategori lain pada platform *e-commerce*.
3. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett* melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tiktok Shop*.
4. Pengukuran variabel penelitian hanya dilakukan melalui instrumen kuesioner, sehingga hasil penelitian didasarkan pada persepsi responden, bukan pada data transaksi aktual.

5. Platform *e-commerce* yang menjadi fokus adalah *Shopee* dan *Tiktok Shop*, mengingat kedua platform tersebut merupakan yang paling sering digunakan mahasiswa berdasarkan berbagai survei nasional.
6. Penelitian ini hanya mengkaji keputusan pembelian, bukan perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*), loyalitas konsumen, atau kepuasan konsumen.
7. Waktu penelitian dibatasi pada tahun akademik berlangsung, sehingga temuan mencerminkan kondisi pada periode tersebut dan tidak menggambarkan perubahan tren dalam jangka panjang.
8. Penelitian tidak menilai kualitas produk *Scarlett* secara objektif, tetapi hanya mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap ulasan produk, *live streaming*, dan *Flash Sale* mempengaruhi keputusan membeli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU?
4. Apakah *live streaming*, *Flash Sale* dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.
4. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *Flash Sale* dan ulasan produk secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital (digital marketing) dan perilaku konsumen di era *e-commerce*.
2. Menjadi referensi tambahan dan memperkaya literatur mengenai pengaruh *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk pada keputusan pembelian, khususnya pada sektor kecantikan dan skincare.
3. Memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan/Brand Scarlett
 - a. Memberikan masukan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital (*live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk).
 - b. Menjadi dasar untuk merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran bagi konsumen muda, khususnya mahasiswa.
2. Bagi Platform *E-commerce* (*Shopee*, *Tiktok Shop*)
 - a. Memberikan informasi mengenai fitur pemasaran mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
 - b. Membantu platform meningkatkan kualitas fitur *live streaming* dan sistem *Flash Sale*.
3. Bagi Mahasiswa/Konsumen
 - a. Meningkatkan literasi digital dalam memahami strategi pemasaran online sehingga lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta membuka peluang penelitian baru terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital pada produk skincare.

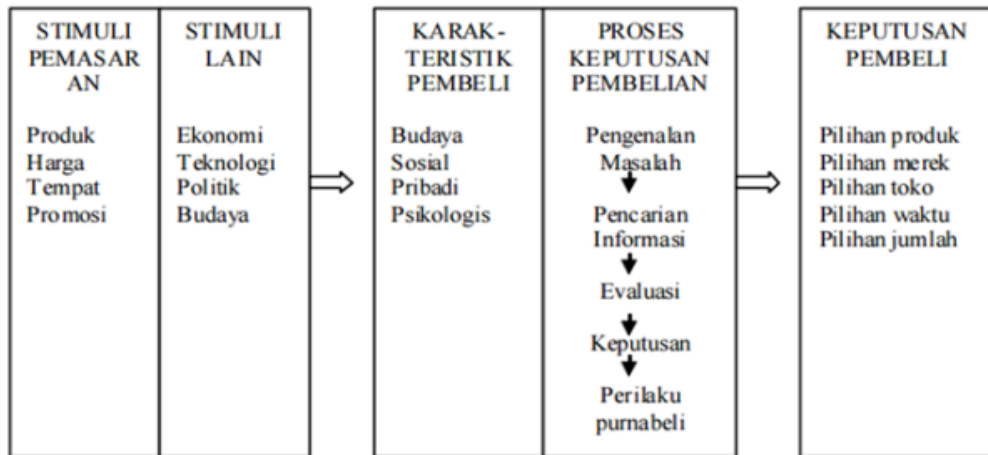
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian



Model perilaku konsumen menurut Kotler

Gambar 2.1 Teori Prilaku Konsumen

Sumber: Philip Khotler (2016)

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari aktivitas pemasaran dan lingkungan eksternal. Rangsangan pemasaran mencakup elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, terdapat pula pengaruh dari lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, serta budaya yang turut membentuk cara pandang konsumen. Berbagai rangsangan tersebut kemudian diproses melalui karakteristik individu konsumen, yang meliputi faktor budaya, faktor sosial (seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, kondisi

ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri), dan faktor psikologis. Karakteristik tersebut berperan penting dalam membentuk cara konsumen berpikir dan bertindak, sehingga mendorong mereka memasuki tahapan proses keputusan pembelian. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk yang dapat menarik minat konsumen, kemudian evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap selanjutnya, konsumen akan menentukan pilihan pembelian yang mencakup keputusan mengenai produk, merek, tempat atau pemasok, serta jumlah pembelian. Setelah transaksi dilakukan, konsumen akan memasuki tahap evaluasi pasca pembelian, yaitu menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang telah digunakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih dan membeli merek tertentu setelah melalui evaluasi berbagai alternatif. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi rasional terhadap pilihan yang tersedia.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau

keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Manullang & Gultom, 2024).

Menurut Sangadji, (2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian Sahir, S.H, et al (2016). keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Sedangkan Menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga (Apriani & Bahrin, n.d.2021).

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam proses pengambilan keputusan, pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, fitur, manfaat, testimoni, hingga persepsi terhadap risiko.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli serta menentukan tempat, waktu, dan metode pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor dalam (*Marketing Mix*), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk menjadi faktor fundamental karena berkaitan dengan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dalam konteks ini, diferensiasi produk menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif. produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik dan tujuan penggunaannya:

- a. Berdasarkan daya tahan dan wujud terbagi menjadi tiga Produk tahan lama (*durable goods*), Produk tidak tahan lama (*non-durable goods*), dan Jasa (*services*)
- b. Berdasarkan perilaku konsumen meliputi *Convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari), *Shopping goods* (barang yang dibandingkan sebelum membeli), *Specialty goods* (barang dengan karakteristik khusus/brand kuat), dan *Unsought goods* (barang yang jarang dicari)
- c. Berdasarkan tingkatan produk terdiri dari Produk inti (*core product*), Produk aktual (*actual product*), dan Produk tambahan (*augmented product*)

2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen yang sangat sensitif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga sering diasosiasikan dengan kualitas produk. Konsumen akan membandingkan

antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Strategi seperti diskon, *flash sale*, atau penetapan harga psikologis dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Jenis strategi harga yang digunakan meliputi:

- a. Berdasarkan tujuan penetapan harga seperti *Profit-oriented pricing*, *Market-oriented pricing*, dan *Competition-oriented pricing*.
- b. Berdasarkan strategi penyesuaian harga seperti Diskon dan potongan harga (*discount pricing*), Harga psikologis (*psychological pricing*), Harga promosi (*promotional pricing* – termasuk *flash sale*), dan Harga dinamis (*dynamic pricing*)
- c. Berdasarkan pendekatan penetapan seperti *Cost-based pricing*, *Value-based pricing*, dan *Competition-based pricing*.

3. Tempat atau distribusi (*place*)

Tempat berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Kotler dan Keller menekankan bahwa ketersediaan produk di lokasi yang tepat, waktu yang tepat, serta saluran distribusi yang efisien akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam era digital, aspek ini berkembang menjadi aksesibilitas melalui platform e-commerce, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Jenis saluran distribusi dibedakan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan panjang saluran ada Saluran langsung (produsen → konsumen), dan Saluran tidak langsung (melalui perantara)
- b. Berdasarkan intensitas distribusi ada Distribusi intensif, Distribusi selektif, dan Distribusi eksklusif

- c. Berdasarkan sistem distribusi ada Sistem tradisional, Sistem vertikal (*vertical marketing system*), dan Sistem horizontal
- d. Berdasarkan platform terdiri dari Offline (toko fisik), dan Online (e-commerce, marketplace)

4. promosi (promotion)

berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital seperti *live streaming* dan ulasan produk (*electronic word of mouth*). Menurut Kotler dan Keller, promosi yang efektif mampu membangun kesadaran, menarik minat, menciptakan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (*AIDA model*). Jenis promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Periklanan (*advertising*) meliputi Promosi melalui media massa (TV, digital ads, dll.)
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah Interaksi langsung antara penjual dan pembeli
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, *flash sale*
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk Membangun citra dan hubungan baik dengan publik
- e. Pemasaran langsung dan digital (*direct & digital marketing*) meliputi Live streaming, Media sosial, dan Email marketing
- f. Word of Mouth (WOM / e-WOM) terdiri dari Ulasan produk dan Testimoni konsumen

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator perilaku yang menunjukkan realisasi keputusan konsumen. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), berikut adalah Indikator yang dapat digunakan:

1. Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan tahap dalam keputusan pembelian ketika konsumen menentukan merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi atribut, persepsi kualitas, citra merek, serta pengalaman sebelumnya.

2. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada *moment* atau periode ketika konsumen merealisasikan niatnya untuk membeli suatu produk.

3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada banyaknya unit produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi.

4. Niat Pembelian Ulang

Dimensi lain yang sering digunakan dalam mengukur keberlanjutan keputusan pembelian adalah niat pembelian ulang.

5. Rekomendasi kepada Orang Lain

Remekomendasi kepada orang lain merupakan perilaku konsumen dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk kepada pihak lain, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media digital (*online word of mouth/e-WOM*).

2.1.3 Live streaming

2.1.3.1 Pengertian *Live streaming*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Live streaming* dalam konteks pemasaran digital merupakan bentuk siaran langsung berbasis internet yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara real time. (Ningrum & Umaroh, 2024) mendefinisikan *live streaming commerce* sebagai bentuk pemasaran interaktif yang menggabungkan visualisasi produk, komunikasi langsung, dan proses pembelian dalam satu platform.

Menurut (Donthu, et al., n.d.2020), *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih imersif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada penjual. (Nugraha et al., 2024) menambahkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran efektif dalam *e-commerce* karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan engagement. Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya media promosi, tetapi sebuah pengalaman belanja interaktif yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Live streaming adalah format video real-time yang sangat berbeda dari pengalaman belanja online konvensional, di mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks. Sebaliknya, *live streaming* menawarkan pengalaman belanja virtual yang memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, termasuk mengenai kualitas produk dan informasi lain terkait produk atau merek (Yusnandar & Meilani Nasution, 2024).

live streaming didefinisikan sebagai bagian dari fitur bisnis yang menggabungkan interaksi sosial real-time dalam e-commerce. Pelanggan dapat memberikan komentar melalui fitur kolom komentar, yang secara langsung memindai lapisan untuk berkomunikasi dengan penjual (Yusnandar & Meilani Nasution, 2024).

2.1.3.2 Karakteristik *Live streaming*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Live streaming* memiliki beberapa karakteristik utama., yaitu:

1. Interaktivitas, yaitu adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung.
2. Kejelasan pesan yang menentukan seberapa baik informasi produk dipahami oleh konsumen
3. Daya tarik komunikasi yang berkaitan dengan kemampuan penyaji dalam menarik perhatian audiens.
4. Kredibilitas sumber, di mana kepercayaan terhadap penyampai informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen.
5. keterlibatan (*engagement*) yang mencerminkan tingkat partisipasi konsumen selama proses komunikasi berlangsung.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Live Streaming* menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

a. Faktor Psikologis

Meliputi persepsi, motivasi, dan kepercayaan. Konsumen yang melihat

demonstrasi produk secara langsung cenderung memiliki persepsi yang lebih jelas dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan minat beli.

b. Faktor Sosial

Interaksi dengan host, influencer, serta audiens lain dalam live streaming membentuk pengaruh sosial yang kuat, terutama melalui komentar dan rekomendasi langsung.

c. Faktor Pribadi

Gaya hidup digital dan tingkat penggunaan media sosial memengaruhi seberapa aktif konsumen terlibat dalam live streaming.

d. Faktor Budaya

Kebiasaan mengikuti tren digital dan budaya konsumsi online turut memperkuat pengaruh live streaming dalam keputusan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Live streaming

Menurut (Rahayu, et al.2025) Indikator *live streaming* dalam penelitian *kuantitatif* meliputi:

1. Kejelasan informasi produk

Selama *live streaming*, penyampaian detail fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk secara jelas meminimalkan ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan membeli.

2. Interaktivitas siaran

Kemampuan konsumen berinteraksi dan bertanya langsung kepada penyiar atau penjual selama *live streaming* yang dapat memperjelas informasi

produk dan membangun kepercayaan. Interaksi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian.

3. Kredibilitas host

Kepercayaan konsumen terhadap host (penyiar) sangat menentukan efektivitas *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Host yang kredibel mampu meyakinkan konsumen.

4. Demonstrasi produk

Penyajian penggunaan produk secara langsung memberikan bukti visual yang memperkuat persepsi kualitas dan kegunaan produk pada konsumen.

5. Daya tarik visual dan konten

Siaran yang menarik, dinamis, dan relevan membuat konsumen lebih fokus, memperpanjang durasi tonton, dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

2.1.4 *Flash Sale*

2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale dapat dijelaskan melalui konsep sales promotion (promosi penjualan). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut (Chen et al., 2023), *Flash Sale* adalah program promosi berbasis kelangkaan waktu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat sebelum penawaran berakhir. (Mutmainah & Umam, 2025) menjelaskan bahwa *Flash Sale* memanfaatkan prinsip scarcity dan time pressure untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan tanpa evaluasi

panjang. Dalam *e-commerce*, *Flash Sale* sering diterapkan pada platform seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada untuk meningkatkan traffic dan penjualan dalam waktu singkat.

Flash Sale adalah strategi promosi digital yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam periode waktu yang sangat terbatas, dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian cepat (termasuk impulsif) tanpa evaluasi panjang terhadap alternatifnya (Irbah et al., 2025).

2.1.3.3 Karakteristik *Flash Sale*

Menurut para ahli (Chen et al., 2023), *Flash Sale* memiliki tiga karakteristik utama yaitu:

- a. limited time, yaitu penawaran hanya berlaku dalam rentang waktu singkat sehingga konsumen merasa terdesak secara psikologis.
- b. limited quantity, yaitu jumlah produk yang dijual sangat terbatas, sehingga menciptakan kompetisi di antara konsumen.
- c. significant discount, yaitu adanya potongan harga besar yang membuat produk tampak lebih menarik dibandingkan harga normal.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Flash Sale*

menurut Kotler dan Keller (2016) *Flash sale* sebagai strategi promosi penjualan dipengaruhi oleh:

a. Faktor Psikologis

Adanya tekanan waktu (*urgency*) dan kelangkaan (*scarcity*) memicu emosi dan perilaku impulsif, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli.

b. Faktor Pribadi

Kondisi ekonomi dan sensitivitas terhadap harga sangat menentukan respons konsumen terhadap diskon.

c. Faktor Sosial

Rekomendasi teman atau tren pembelian yang sedang berlangsung dapat memperkuat dorongan untuk ikut membeli saat flash sale.

d. Faktor Situasional

Ketersediaan waktu, akses terhadap platform, dan momen tertentu (misalnya tanggal kembar) memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator *Flash Sale*

Menurut (Leriyon et al., 2025). Indikator *Flash Sale* dalam penelitian *kuantitatif* meliputi:

1. Batas waktu promosi

Kesempatan berbelanja dalam waktu singkat meningkatkan urgensi konsumen sehingga mempercepat pengambilan keputusan.

2. Keterbatasan produk

Jumlah produk yang terbatas membuat konsumen merasa kompetitif dan terdorong membeli cepat sebelum stok habis.

3. Besaran diskon

Tingkat potongan harga yang ditawarkan dalam *Flash Sale* dapat menjadi daya tarik utama untuk memicu respons pembelian cepat.

4. Rasa urgensi konsumsi

Tekanan waktu yang singkat menstimulus perilaku impulsif karena konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan diskon.

5. Tarikan psikologis diskon eksklusif

Diskon yang hanya tersedia pada periode tertentu membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan eksklusif yang mendorong keputusan pembelian.

2.1.5 Ulasan Produk

2.1.5.1 Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk dapat dijelaskan melalui konsep Word of Mouth (WOM). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa Ulasan produk (*product review*) adalah informasi, opini, atau pengalaman yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Menurut (Rachmiani et al., 2024), ulasan produk merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain.

(Sahil et al., 2025) menyatakan bahwa *product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli. Demikian pula, *electronic word of mouth* yang terdiri dari rekomendasi konsumen lain secara digital juga secara signifikan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih yakin.

(Safitri et al., 2025) menyatakan bahwa ulasan produk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

ulasan produk menjadi sumber informasi penting dalam *e-commerce* karena dianggap lebih kredibel dibanding promosi dari penjual. Dengan demikian, ulasan produk berfungsi sebagai referensi sosial yang membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian (Natasya et al., 2024).

2.1.5.2 Karakteristik Ulasan Produk

Ulasan produk memiliki beberapa karakteristik penting menurut beberapa peneliti (Safitri et al., 2025), (Sari et al., 2025) yaitu:

1. Informativeness, yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi yang membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk.
2. Valence, yaitu nada ulasan yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
3. Volume, yaitu jumlah ulasan yang tersedia, yang dapat meningkatkan kredibilitas informasi karena menunjukkan tingkat popularitas dan penggunaan produk secara luas.
4. Rating, yaitu penilaian numerik yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

Karakteristik-karakteristik ini menjadikan ulasan produk sebagai salah satu faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam belanja online.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Ulasan Produk

menurut Kotler dan Keller (2016) Ulasan produk sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) dipengaruhi oleh:

a. Faktor Sosial

Kelompok referensi dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi utama yang dipercaya.

b. Faktor Psikologis

Kepercayaan (trust) dan persepsi risiko sangat dipengaruhi oleh ulasan. Ulasan positif menurunkan risiko, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat pembelian.

c. Faktor Informasi

Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan.

d. Faktor Pengalaman

Pengalaman sebelumnya (baik pribadi maupun orang lain) membentuk sikap terhadap produk.

2.4.4 Indikator Ulasan Produk

Menurut para peneliti terdahulu (Al-Fairuz, 2025). Indikator ulasan produk dalam penelitian *kuantitatif* meliputi:

1. Kualitas isi ulasan

Ulasan yang informatif, objektif, dan relevan membantu calon pembeli memahami kelebihan dan kekurangan produk secara jujur.

2. Jumlah ulasan tersedia

Banyaknya ulasan membangun persepsi kepercayaan karena konsumen melihat konsensus dari banyak pengguna.

3. Rating keseluruhan produk

Rating (misalnya bintang 1–5) memberikan gambaran cepat tentang kepuasan umum konsumen terhadap produk.

4. Kredibilitas pemberi ulasan

Ulasan dari pengguna yang dikenal atau terlihat kredibel biasanya lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada ulasan anonim.

5. Pengaruh ulasan terhadap keyakinan membeli

Tingkat seberapa ulasan membuat konsumen merasa yakin memutuskan untuk membeli, misalnya karena testimoni pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Live streaming* dengan Keputusan Pembelian

Live streaming dalam *e-commerce* memberikan pengalaman belanja real-time yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, dan memperoleh informasi tanpa jeda. Menurut (Luo et al., 2025), interaktivitas yang terjadi dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional maupun kognitif. Ketika konsumen merasa terlibat, tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual akan meningkat, yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

(Chen et al., 2023) juga menemukan bahwa kehadiran host yang kredibel dapat membangun *social presence*, yaitu persepsi kedekatan sosial yang membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Selain itu, visualisasi produk secara langsung mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi, yang merupakan faktor utama dalam perilaku pembelian online.

(Irbah et al., 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang kompleks dan melibatkan pertimbangan emosional dan rasional.

Bahkan, (Chen et al., 2020) menegaskan bahwa pengalaman hiburan selama *live streaming* dapat menciptakan emosi positif yang memperkuat niat beli konsumen. Oleh karena itu, *live streaming* dipandang memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena mampu menghadirkan informasi, interaksi, dan kepercayaan dalam satu pengalaman belanja digital.

2.2.2 Pengaruh *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian

Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. *Shopee* juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut (Ekonomi et al., n.d.2022).

Prinsip *scarcity* atau kelangkaan menyebabkan suatu produk dianggap lebih bernilai ketika ketersediaannya terbatas. Dalam konteks *e-commerce*, batas waktu yang singkat membuat konsumen merasa perlu mengambil keputusan segera tanpa menunda. (Suwito & Susilowati, 2025) menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu mampu meningkatkan pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang memiliki respons emosional lebih cepat terhadap penawaran diskon.

Selain itu, (Erick Karunia et al., 2025) menjelaskan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan dalam *Flash Sale*, semakin tinggi persepsi keuntungan yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketidakterulangan penawaran juga membuat konsumen khawatir kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), yang semakin mempercepat keputusan. Dengan demikian, *Flash Sale* memiliki hubungan positif terhadap keputusan

pembelian karena memicu dorongan emosional dan persepsi keuntungan dalam waktu singkat.

Selain itu, (Devica, 2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi manfaat, risiko, dan nilai produk yang dilihat konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses psikologis konsumen terhadap suatu stimulus pasar.

2.2.3 Pengaruh Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian

Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam belanja online karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi penjual. Menurut (Al-Fairuz, 2025) ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen secara signifikan.

(Dwi et al., 2024) menambahkan bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk. Rating yang tinggi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih yakin.

(Sari et al., 2025) menjelaskan bahwa ulasan yang informatif, detail, dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian serta mempercepat evaluasi alternatif. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat niat beli karena meningkatkan persepsi risiko. Oleh karena itu, ulasan produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian ketika ulasan tersebut kredibel, konsisten, dan memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna sebelumnya.

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi digital, promosi daring, dan pengalaman interaktif yang diperoleh secara online. Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan

produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

2.2.4 Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian

Secara simultan, *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika ketiga variabel ini bekerja bersama sebagai bagian dari strategi digital marketing yang terpadu. Dalam konteks *e-commerce* modern, integrasi ketiga elemen ini menciptakan: Informasi yang lebih komprehensif (melalui *live streaming* dan ulasan), Rangsangan harga dan urgensi (melalui *Flash Sale*), dan Keyakinan sosial dari pengalaman pengguna lain (melalui ulasan produk).

Ini berarti kombinasi fitur-fitur tersebut dapat memperkuat persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen sehingga memberikan dampak yang lebih besar daripada ketika variabel-variabel tersebut berdiri sendiri. Penelitian empiris menunjukkan bahwa secara simultan variabel ini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun masing-masing mungkin memiliki tingkat pengaruh yang berbeda (Al-Fairuz, 2025).

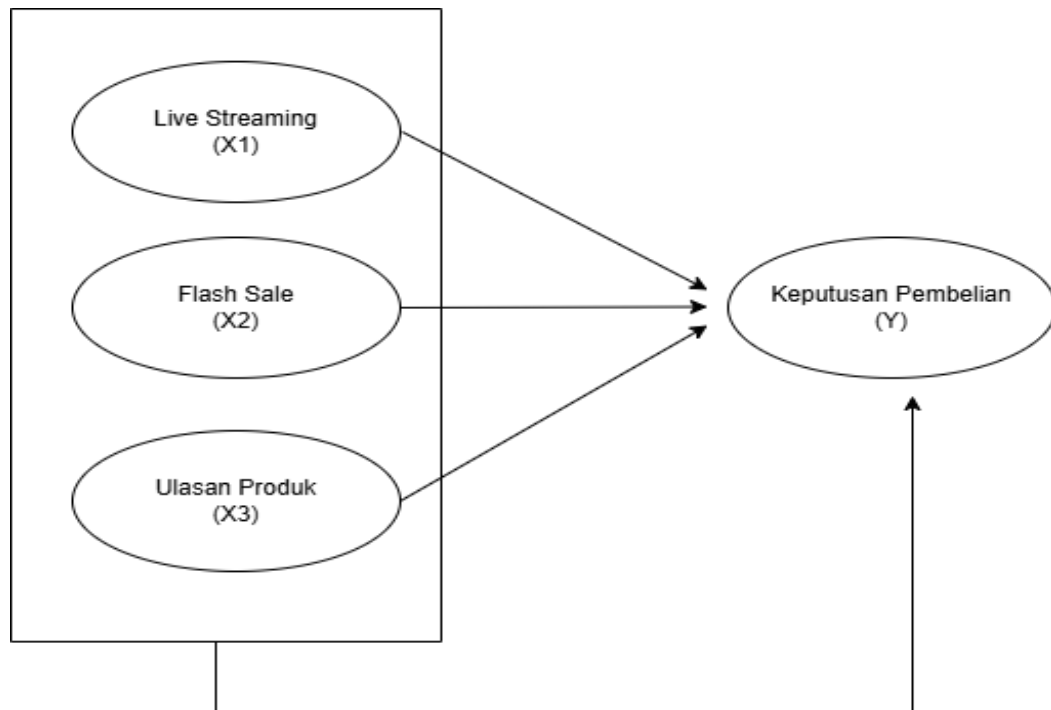
Ketiga variable *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk dapat bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. (Tusadiah et al., 2025) menjelaskan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan melalui interaksi dan demonstrasi produk, sementara *Flash Sale* memberikan dorongan waktu yang mempercepat keputusan.

Pada saat yang sama, ulasan produk berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

(Qin et al., 2023) menemukan bahwa ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dari *live streaming*, melihat harga promosi yang menarik, dan membaca ulasan positif, kemungkinan mereka membeli produk meningkat secara signifikan. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan ekosistem persuasi yang kuat, mulai dari pengurangan risiko, peningkatan kepercayaan, hingga dorongan emosional untuk bertindak cepat. Dengan demikian, pengaruh simultan ketiganya diprediksi memberikan dampak kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan *Live streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop*, sedangkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop*. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel *Online Customer Review* dengan variabel yang lain agar didapatkan hasil yang signifikan. Sedangkan bagi perusahaan agar lebih mempertimbangkan lagi dalam menetapkan *Flash Sale*, dan meningkatkan *Online Customer Review* yang lebih bagus lagi (Yane et al., 2024).

Secara visual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.
2. H2: *Flash Sale* berpengaruh terhadap pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.
3. H3: Ulasan produk berpengaruh terhadap pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.

4. H4: *Live streaming, Flash Sale*, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *kuantitatif*, yaitu metode penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Metode *kuantitatif* dikategorikan sebagai metode ilmiah karena memenuhi karakteristik dasar penelitian ilmiah, seperti bersifat *empiris*, *objektif*, terukur, *rasional*, dan *sistematis*. Analisis pada metode ini dilakukan dengan pengolahan data numerik melalui teknik statistik sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat diuji secara ilmiah (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menilai ada tidaknya hubungan atau pengaruh di antara dua atau lebih variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional merupakan upaya untuk merumuskan variabel-variabel penelitian ke dalam konsep yang dapat diukur secara jelas, sehingga setiap variabel dapat dipahami dan diamati secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Definisi ini membantu peneliti menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diterapkan dan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Live streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan Ulasan Produk (X3).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional berguna untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi oprasional	Skala
1	<i>Live streaming</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi produk 2. Interaktivitas siaran 3. Kredibilitas host 4. Demonstrasi produk 5. Daya tarik visual dan konten 	<i>Live streaming</i> adalah aktivitas penyampaian informasi dan promosi produk secara real-time melalui media digital yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh tanggapan langsung atas pertanyaan dan komentar, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Chen & Lin, 2021).	<i>Likert</i>

No	Variabel	Indikator	Definisi oprasional	Skala
2	Flash Sale (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batas waktu promosi 2. Keterbatasan prod 3. Besaran diskon 4. Rasa urgensi konsumsi 5. Tarikan psikologis diskon eksklusif 	<i>Flash Sale</i> adalah promosi penjualan berupa diskon besar dalam jangka waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli produk secara cepat sebelum kuota atau waktu habis (Aggarwal et al., 2011)	<i>Likert</i>
3	Ulasan Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas isi ulasan 2. Jumlah ulasan tersedia 3. Rating keseluruhan produk 4. Kredibilitas pemberi ulasan 5. Pengaruh ulasan terhadap keyakinan membeli 	Ulasan produk adalah kumpulan penilaian, komentar, rating, dan feedback dari konsumen sebelumnya yang tersedia di platform belanja online dan berperan sebagai sumber informasi tambahan untuk calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas serta manfaat produk (Filiari, 2016)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dalam memilih produk 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. Kemantapan niat membeli 4. Niat membeli segera 5. Kemungkinan pembelian ulang 	Keputusan pembelian adalah proses akhir yang menunjukkan pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi, promosi, ulasan, serta persepsi pengalaman belanja yang diterima (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jln. Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

3.3.2 Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian bulan Desember 2025 sampai dengan Maret 2026.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett* melalui platform *e-commerce*, seperti *Shopee* atau *Tiktok Shop*.

Pemilihan populasi ini dilakukan karena mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif *e-commerce* dan sering terlibat dalam aktivitas belanja online, termasuk mengikuti *live streaming*, memanfaatkan *Flash Sale*, serta membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian dan juga jumlah populasi tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan *Purposive Sampling*, karena jumlah populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli produk *Scarlett* melalui platform *e-commerce* tidak diketahui secara pasti

(populasi tak terhingga). Metode *Lemeshow* umum digunakan dalam penelitian *kuantitatif* survei dengan karakteristik populasi yang tidak terdata secara pasti dan bertujuan memperoleh ukuran sampel minimum yang representatif secara statistik (Lemeshow et al., 1997).

Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih unit atau *responden* berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau kriteria khusus sesuai kebutuhan variabel studi (Memon et al., 2025).

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi kejadian dalam populasi (0,5)
- q = 1 - p (0,5)
- d = tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10)

Nilai p = 0,5 digunakan karena memberikan ukuran sampel maksimum dan dianggap paling aman ketika proporsi populasi tidak diketahui secara pasti.

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data dan mengantisipasi kemungkinan kuesioner tidak terisi dengan lengkap, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan dan ditingkatkan menjadi 100 responden.

Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal penelitian *kuantitatif* dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda, sehingga mampu memberikan gambaran empiris yang representatif mengenai pengaruh *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa UMSU.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan persepsi yang dirasakan (Sugiyono, 2019). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *live streaming*, *Flash Sale*, ulasan produk, dan keputusan pembelian.

Instrumen kuesioner menggunakan *skala Likert* dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner

disebarkan secara daring (online) kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli produk *Scarlett* melalui *e-commerce*.

3.5.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, laporan resmi, serta sumber pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, kerangka konseptual, serta mendukung analisis hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

3.5.3 Wawancara

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan yang sudah disiapkan kepada responden, dengan urutan dan isi pertanyaan yang sama kepada setiap responden. Teknik ini dipilih untuk melengkapi kuesioner dengan memperoleh penjelasan tambahan dari responden terkait persepsi, pengalaman, dan sikap mereka dalam variabel penelitian seperti tanggapan mengenai promosi *live streaming*, motivasi mengikuti *Flash Sale*, atau alasan membaca ulasan (Romdona et al., 2025).

3.5.4 Observasi

Observasi terstruktur adalah teknik pengamatan sistematis terhadap fenomena, perilaku, atau kondisi lapangan yang dirancang sebelumnya berdasarkan instrumen *observasi* (lembar observasi). Ini memungkinkan peneliti mencatat informasi tentang lingkungan nyata atau perilaku yang relevan dengan objek penelitian (misalnya aktivitas konsumen selama menonton *live streaming* atau perilaku browsing sebelum *Flash Sale*) (Romdona et al., 2025).

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

3.6.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data ini mencerminkan persepsi mahasiswa UMSU terhadap *live streaming*, *Flash Sale*, ulasan produk, serta keputusan pembelian produk Scarlett.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti buku, jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2017).

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Adapun kategori penilaian *skala Likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, (2019).

Skala ini digunakan karena mampu menggambarkan tingkat intensitas persepsi responden secara lebih akurat dan sistematis.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian perlu diuji untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan *valid* dan *reliabel*.

3.8.1 Uji *Validitas*

Uji *validitas* bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Uji *validitas* dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dan dilakukan minimal 30 orang diluar sampel.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka item pernyataan dinyatakan *valid*.
2. Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak *valid*.

3.8.2 Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali (Ghozali, 2018).

Pengujian *reliabilitas* dilakukan menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*.

Kriteria *reliabilitas*:

1. *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60 \rightarrow$ instrumen reliabel
2. *Cronbach's Alpha* $< 0,60 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan ulasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = *Live streaming*

X2 = *Flash Sale*

X3 = Ulasan Produk

e = Error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan. Pemenuhan asumsi klasik diperlukan agar model regresi menghasilkan estimasi parameter yang bersifat *Best*

Linear Unbiased Estimator (BLUE), yaitu estimasi yang tidak bias, konsisten, dan memiliki varians minimum. Apabila asumsi klasik tidak terpenuhi, maka hasil pengujian regresi berpotensi menghasilkan kesimpulan yang keliru dan tidak dapat digeneralisasikan (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah kesalahan (*residual*) dalam model regresi menyebar secara normal. *residual* merupakan selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi dalam model regresi. Distribusi *residual* yang normal penting karena menjadi dasar keabsahan pengujian statistik seperti uji t dan uji F.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang membandingkan distribusi data *residual* dengan distribusi normal. Selain itu, uji ini juga diperkuat dengan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* untuk melihat pola penyebaran *residual* secara visual. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada grafik *P-P Plot* mengikuti garis diagonal, maka *residual* dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi terdapat hubungan yang sangat kuat. Idealnya, setiap variabel independen harus berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Apabila terjadi multikolinearitas, maka sulit untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara jelas.

Pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, sedangkan nilai *VIF* menunjukkan tingkat pembengkakan varians akibat adanya korelasi antar variabel. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling tumpang tindih dan layak dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2022).

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varians *residual* pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians *residual* yang konstan atau disebut homoskedastisitas. Apabila varians *residual* tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot untuk melihat pola penyebaran *residual*. Apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians *residual* (Wooldridge, 2020).

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan *koefisien determinasi* (R^2).

3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh dari output *IBM SPSS*, yang dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, khususnya pada kolom *significance (Sig.)* dan nilai t-hitung masing-masing variabel independen. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila *nilai P-value (Sig.)* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t-tabel diperoleh dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), menggunakan uji dua arah (*two-tailed test*), dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen dalam model penelitian (Sugiyono, 2016).

Secara matematis, uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Hitung

n = Jumlah Simple

t = thitung

Tahap-Tahap Pengujian Uji t:

1) Bentuk Pengujian Hipotesis

Hipotesis statistik dalam uji t dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ho : $\rho \neq 0$ Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau berdasarkan nilai signifikansi, dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho diterima apabila nilai $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($df = n - 2$).

Ho ditolak apabila:

- 1) $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau
- 2) $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.

Apabila Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya, apabila H_0 diterima, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

(Gambar menunjukkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 pada uji dua arah dengan tingkat signifikansi 5%)

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun sudah tepat dan layak digunakan. Apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara keseluruhan (Hair et al., 2022).

Adapun kriteria penilaian yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel *live streaming*, *Flash Sale*, dan ulasan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisa variasi dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penelitian ini juga memperhatikan nilai *Adjusted R^2* , terutama karena model melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce, khususnya Shopee dan TikTok Shop. Scarlett merupakan salah satu merek produk kecantikan yang cukup populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, karena dikenal memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau serta strategi pemasaran digital yang agresif.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana aktivitas pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi juga dilakukan secara online melalui berbagai platform e-commerce. Dalam konteks ini, strategi pemasaran seperti live streaming, flash sale, dan ulasan produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk. *Live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara *real-time*, serta memberikan informasi yang lebih detail dan meyakinkan. *Flash sale* merupakan strategi promosi berupa penawaran harga khusus dalam waktu terbatas yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Sementara itu, ulasan produk menjadi

salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce. Kombinasi antara strategi pemasaran digital tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang berlokasi di Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan e-commerce serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren belanja online, termasuk melalui *live streaming*, memanfaatkan *flash sale*, dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa UMSU yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce seperti Shopee atau TikTok Shop. Penggunaan kuesioner online dipilih karena lebih efisien dan sesuai dengan karakteristik responden yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

4.1.2 Gambaran Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce seperti Shopee atau TikTok Shop. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian produk Scarlett dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ini digunakan karena populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan non-probability sampling.

Karakteristik responden dalam penelitian ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen, terutama dalam kaitannya dengan variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan fakultas.

Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kriteria penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi responden

berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 71 orang atau 71%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%.

Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa produk Scarlett lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan, yang secara umum memiliki tingkat kebutuhan lebih tinggi terhadap produk perawatan diri dan kecantikan. Selain itu, perempuan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, termasuk melalui live streaming, membaca ulasan produk, serta memperhatikan penawaran promosi seperti flash sale.

Dari sisi perilaku konsumen, perempuan juga relatif lebih responsif terhadap stimulus pemasaran berbasis visual dan interaktif yang banyak ditampilkan pada platform e-commerce. Hal ini membuat strategi seperti live streaming menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, proporsi responden laki-laki yang mencapai 29% menunjukkan bahwa produk Scarlett juga mulai menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga potensi pasar tidak terbatas hanya pada satu kelompok gender saja.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori. Rincian distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 tahun	14	14%
20–25 tahun	75	75%
26–30 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun dengan jumlah 75 orang atau sebesar 75%. Sementara itu, responden berusia 19 tahun sebanyak 14% dan kelompok usia 26–30 tahun sebesar 11%.

Dominasi kelompok usia 20–25 tahun menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang berada pada fase produktif dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna aktif e-commerce yang tidak hanya memanfaatkan platform untuk berbelanja, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial.

Selain itu, kelompok usia ini cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang bersifat cepat dan menarik, seperti flash sale yang menawarkan keterbatasan waktu, serta live streaming yang memberikan pengalaman belanja secara langsung. Ulasan produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi kelompok usia ini karena mereka cenderung melakukan evaluasi sebelum membeli untuk meminimalkan risiko. Komposisi usia responden ini sangat relevan dengan variabel penelitian, karena kelompok usia tersebut

merupakan target utama dari strategi pemasaran berbasis digital yang digunakan dalam penjualan produk Scarlett.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Klasifikasi responden juga dilakukan berdasarkan fakultas untuk mengetahui latar belakang akademik responden. Sebaran responden berdasarkan fakultas disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Agama Islam	12	12%
Ekonomi dan Bisnis	13	13%
Hukum	10	10%
Ilmu Pendidikan	17	17%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	11	11%
Kedokteran	6	6%
Pertanian	11	11%
Teknik	12	12%
Teknologi Informasi	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah responden terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan, diikuti oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sedangkan fakultas lainnya memiliki jumlah yang relatif merata.

Sebaran responden yang cukup beragam ini menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian produk Scarlett melalui e-commerce tidak terbatas pada mahasiswa dengan latar belakang tertentu saja. Artinya, perilaku belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa secara umum, terlepas dari bidang keilmuan yang mereka tekuni.

Selain itu, keberagaman ini juga memberikan nilai tambah bagi penelitian karena mampu mencerminkan kondisi nyata di lapangan, di mana penggunaan e-

commerce dan paparan terhadap strategi pemasaran digital seperti live streaming, flash sale, dan ulasan produk terjadi secara luas di berbagai kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dalam menggambarkan perilaku konsumen di lingkungan kampus.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel dianalisis berdasarkan rentang skor jawaban yang tercantum pada lampiran berikut.

Tabel 4.4
Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban Responden												
No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
Pers	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26%	62	62%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2	28	28%	57	57%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
3	25	25%	57	57%	16	16%	0	0%	0	0%	100	100%
4	19	19%	61	61%	19	19%	0	0%	0	0%	100	100%
5	27	27%	51	51%	22	22%	0	0%	0	0%	100	100%
6	22	22%	59	59%	19	19%	0	0%	0	0%	100	100%
7	25	25%	58	58%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100%
8	29	29%	56	56%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
9	14	14%	73	73%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
10	23	23%	63	63%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62% responden, diikuti dengan sangat setuju sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli produk Scarlett melalui platform e-commerce.

2. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57% responden, sedangkan 28% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa keputusan pembelian produk Scarlett yang dilakukan sudah sesuai dengan preferensi mereka.
3. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57% responden, meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keyakinan dalam memilih produk Scarlett.
4. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 61% responden, dengan sebagian responden menjawab netral dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup yakin dalam menentukan keputusan pembelian produk Scarlett melalui e-commerce.
5. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51% responden, diikuti oleh sangat setuju sebesar 27% dan netral sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, promosi, dan ulasan sebelum melakukan pembelian.
6. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59% responden, sedangkan 22% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.

7. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58% responden, diikuti dengan sangat setuju sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.
8. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56% responden, dengan 29% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan.
9. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73% responden, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk Scarlett.
10. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item Y.10, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63% responden, dengan sebagian kecil responden menjawab tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung konsisten dalam keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memberikan respon yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian produk Scarlett

melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

2. Variabel *Live Streaming* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel dianalisis berdasarkan rentang skor jawaban yang tercantum pada lampiran berikut.

Tabel 4.5
Skor Variabel Live Streaming (X1)

Jawaban Responden												
No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
Pers	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16%	62	62%	21	21%	1	1%	0	0%	100	100%
2	16	16%	59	59%	24	24%	1	1%	0	0%	100	100%
3	12	12%	53	53%	30	30%	5	5%	0	0%	100	100%
4	12	12%	59	59%	28	28%	1	1%	0	0%	100	100%
5	17	17%	51	51%	31	31%	1	1%	0	0%	100	100%
6	19	19%	58	58%	22	22%	1	1%	0	0%	100	100%
7	14	14%	56	56%	30	30%	0	0%	0	0%	100	100%
8	12	12%	61	61%	26	26%	1	1%	0	0%	100	100%
9	13	13%	62	62%	23	23%	2	2%	0	0%	100	100%
10	18	18%	57	57%	24	24%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62% responden, diikuti dengan sangat setuju sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap konten live streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett.
2. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59% responden,

dengan 16% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming mampu memberikan informasi yang cukup bagi mahasiswa sebelum melakukan pembelian.

3. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53% responden, meskipun terdapat 30% responden yang menjawab netral dan 5% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh mahasiswa.
4. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59% responden, dengan sebagian responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup memahami informasi yang disampaikan melalui live streaming.
5. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51% responden, diikuti dengan 31% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup mempertimbangkan live streaming sebagai salah satu referensi dalam pembelian.
6. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58% responden, dengan 19% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming dinilai cukup menarik bagi mahasiswa dalam proses pembelian produk Scarlett.

7. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56% responden, dengan 30% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup terpengaruh oleh aktivitas live streaming.
8. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 61% responden, dengan 26% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap minat mahasiswa.
9. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62% responden, meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk Scarlett.
10. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X1.10, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57% responden, dengan 18% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memberikan respon yang positif terhadap variabel *Live Streaming* (X1). Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi

minat dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop.

3. Variabel *Flash Sale* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel dianalisis berdasarkan rentang skor jawaban yang tercantum pada lampiran berikut.

Tabel 4.6
Skor Variabel *Flash Sale* (X2)

Jawaban Responden												
No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
Pers	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11%	54	54%	35	35%	0	0%	0	0%	100	100%
2	14	14%	50	50%	33	33%	3	3%	0	0%	100	100%
3	10	10%	53	53%	35	35%	2	2%	0	0%	100	100%
4	14	14%	49	49%	37	37%	0	0%	0	0%	100	100%
5	17	17%	50	50%	28	28%	5	5%	0	0%	100	100%
6	17	17%	50	50%	33	33%	0	0%	0	0%	100	100%
7	17	17%	53	53%	29	29%	1	1%	0	0%	100	100%
8	15	15%	53	53%	30	30%	2	%	0	0%	100	100%
9	16	16%	46	46%	38	38%	0	0%	0	0%	100	100%
10	11	11%	55	55%	31	31%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54% responden, diikuti dengan 35% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa program flash sale cukup menarik perhatian mahasiswa, meskipun sebagian masih bersikap netral.
2. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50% responden,

dengan 33% responden menjawab netral dan sebagian kecil tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale memberikan pengaruh, namun belum sepenuhnya kuat bagi seluruh mahasiswa.

3. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53% responden, dengan 35% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup mempertimbangkan adanya flash sale dalam proses pembelian.
4. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49% responden, dengan 37% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh flash sale cenderung sedang terhadap keputusan mahasiswa.
5. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50% responden, diikuti dengan sangat setuju sebesar 17% dan netral sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale cukup mampu mendorong minat beli mahasiswa.
6. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50% responden, dengan 17% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale memberikan pengaruh positif dalam menarik perhatian mahasiswa.
7. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53% responden,

diikuti dengan sangat setuju sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup tertarik dengan penawaran flash sale.

8. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53% responden, dengan 30% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian.
9. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46% responden, dengan 38% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh flash sale relatif lebih rendah dibanding item lainnya.
10. Untuk menjawab pernyataan mahasiswa pada item X2.10, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55% responden, dengan 31% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memberikan respon yang cukup positif terhadap variabel Flash Sale (X2). Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju pada setiap item pernyataan, meskipun masih terdapat cukup banyak responden yang menjawab netral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian mahasiswa, namun tidak sekuat variabel lainnya seperti Live Streaming atau Ulasan Produk dalam konteks pembelian produk Scarlett melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop.

4. Variabel Ulasan Produk (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel dianalisis berdasarkan rentang skor jawaban yang tercantum pada lampiran berikut.

Tabel 4.7

Skor Variabel Ulasan Produk (X3)

Jawaban Responden												
No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
Pers	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26%	62	62%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2	28	28%	57	57%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
3	25	25%	57	57%	16	16%	2	2%	0	0%	100	100%
4	19	19%	61	61%	19	19%	1	1%	0	0%	100	100%
5	27	27%	51	51%	22	22%	0	0%	0	0%	100	100%
6	22	22%	59	59%	19	19%	0	0%	0	0%	100	100%
7	25	25%	58	58%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100%
8	29	29%	56	56%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
9	14	14%	73	73%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
10	23	23%	63	63%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk item X3.1, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%, diikuti sangat setuju 26% dan netral 12%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk memberikan kesan positif bagi responden.
2. Untuk item X3.2, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%, dengan sangat setuju 28% dan netral 15%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk cukup dipercaya oleh responden.
3. Untuk item X3.3, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%, diikuti sangat setuju 25%, netral 16%, dan sebagian kecil tidak setuju 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan ulasan produk, meskipun masih ada yang kurang sependapat.

4. Untuk item X3.4, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%, dengan netral 19%, sangat setuju 19%, dan tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi responden.
5. Untuk item X3.5, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%, diikuti sangat setuju 27% dan netral 22%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk mampu meningkatkan keyakinan responden terhadap produk.
6. Untuk item X3.6, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%, dengan sangat setuju 22% dan netral 19%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi penting bagi responden.
7. Untuk item X3.7, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%, diikuti sangat setuju 25% dan netral 17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup memperhatikan ulasan sebelum melakukan pembelian.
8. Untuk item X3.8, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%, dengan sangat setuju 29% dan netral 15%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki peran dalam menarik minat beli responden.
9. Untuk item X3.9, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73%, diikuti netral 13% dan sangat setuju 14%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk sangat dominan memengaruhi pertimbangan responden.
10. Untuk item X3.10, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%, dengan sangat setuju 23%, netral 13%, dan tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memberikan respon yang positif terhadap variabel Ulasan Produk (X3). Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju pada seluruh item pernyataan, bahkan pada beberapa item juga didukung oleh persentase sangat setuju yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat dan keputusan pembelian mahasiswa. Ulasan produk berperan sebagai sumber informasi dan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, sehingga tingkat kepercayaan terhadap ulasan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai *r tabel* diperoleh dari $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$), sehingga nilai *r tabel* adalah sebesar 0,1966. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Live Streaming (X1) disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,641	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.2	0,658	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.3	0,687	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.4	0,683	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.5	0,568	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.6	0,666	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.7	0,584	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.8	0,534	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.9	0,663	0,1966	0.00<0.05	Valid
X1.10	0,647	0,1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* (0,1966). Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Live Streaming mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Live Streaming dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Secara lebih mendalam, nilai korelasi yang relatif kuat pada setiap item juga mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang baik terhadap variabel Live Streaming secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan bahwa responden memahami setiap pernyataan yang diberikan serta mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X2)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X2.1	0,603	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.2	0,615	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.3	0,677	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.4	0,600	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.5	0,711	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.6	0,667	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.7	0,587	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.8	0,678	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.9	0,633	0,1966	0.00<0.05	Valid
X2.10	0,659	0,1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale* (X2) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r tabel* sebesar 0,1966. Selain itu, seluruh item juga menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Flash Sale* mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Jika dilihat lebih lanjut, nilai korelasi antar item dengan variabel total tergolong cukup kuat hingga sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap program flash sale seperti keterbatasan waktu, potongan harga, serta daya tarik promosi memiliki keterkaitan yang konsisten dalam membentuk variabel tersebut. Selain itu, tingginya nilai korelasi ini juga mencerminkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap konsep flash sale sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Kondisi ini memperkuat bahwa variabel *Flash Sale*

relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat pada platform e-commerce.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X3)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X3.1	0,639	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.2	0,664	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.3	0,684	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.4	0,612	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.5	0,605	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.6	0,614	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.7	0,617	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.8	0,684	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.9	0,625	0,1966	0.00<0.05	Valid
X3.10	0,605	0,1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Ulasan Produk (X3) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* sebesar 0,1966. Selain itu, seluruh item juga menunjukkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga memenuhi kriteria dalam pengujian validitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator pada variabel Ulasan Produk mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan kata lain, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Jika ditinjau lebih lanjut, nilai korelasi antara masing-masing item dengan skor total variabel menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan konsisten. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap ulasan produk baik yang berkaitan dengan kejelasan informasi, tingkat kepercayaan, maupun pengalaman pengguna lain memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk variabel tersebut. Selain itu,

kuatnya hubungan antar indikator juga menunjukkan bahwa responden menjadikan ulasan produk sebagai salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, ulasan produk berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Variabel Ulasan Produk terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y.1	0,610	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.2	0,744	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.3	0,716	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.4	0,722	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.5	0,686	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.6	0,754	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.7	0,627	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.8	0,660	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.9	0,559	0,1966	0.00<0.05	Valid
Y.10	0,727	0,1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* sebesar 0,1966. Selain itu, seluruh item juga memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga memenuhi kriteria dalam pengujian validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Jika dianalisis lebih lanjut, nilai

korelasi antara item dengan skor total variabel tergolong kuat hingga sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang konsisten dalam membentuk konstruk keputusan pembelian. Artinya, responden memberikan jawaban yang selaras terhadap berbagai aspek yang menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam membeli produk Scarlett. Selain itu, kuatnya hubungan antar indikator juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses yang melibatkan pertimbangan informasi, evaluasi alternatif, serta keyakinan terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti live streaming, flash sale, dan ulasan produk yang menjadi variabel independen. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kualitas instrumen yang baik dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform e-commerce.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,834	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,843	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Reliabel

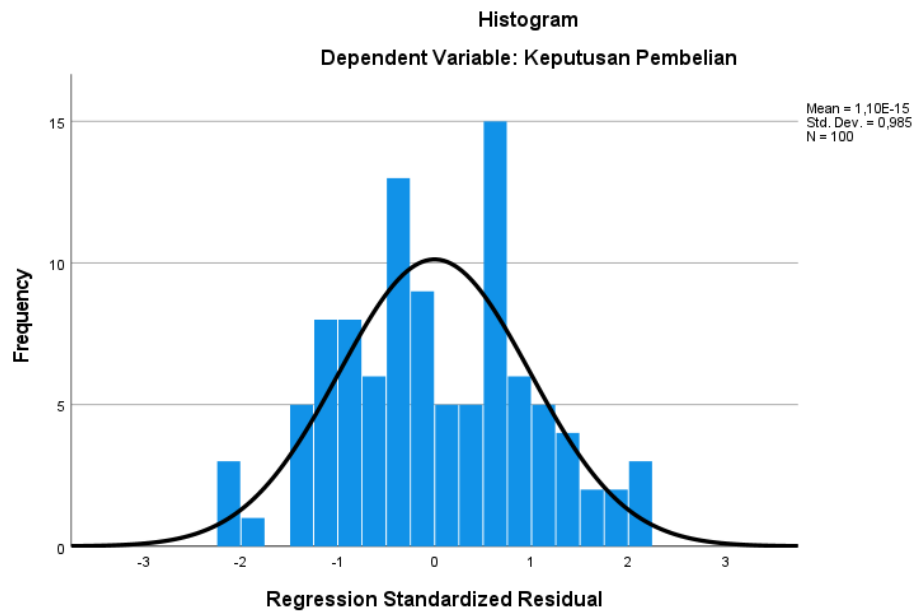
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai sebesar 0,834, variabel *Flash Sale* (X2) sebesar 0,843, variabel Ulasan Produk (X3) sebesar 0,835, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,872. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini berarti setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antar item dalam setiap variabel cukup kuat, sehingga mencerminkan adanya keseragaman dalam pengukuran. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4.1 Histogram

Tabel 4.13

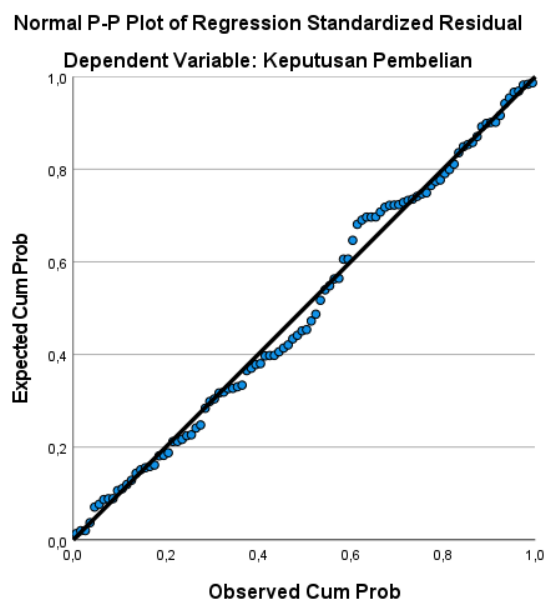
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,87033739
Most Extreme Differences	Absolute		,074
	Positive		,057
	Negative		-,074
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,194
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,184
		Upper Bound	,204

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,194. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini

berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model analisis yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Selain itu, distribusi residual yang normal mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penyebaran data, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.



Sumber: Data hasil penelitian (2026)

Gambar 4.2

Kurva Normal P-Plot

Pengujian kenormalan data hasil regresi dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-Plot. Apabila titik-titik pada grafik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal serta cenderung mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,243	1,857		1,747	,084		
	Live Streaming	,381	,082	,368	4,633	,000	,302	3,315
	Flash Sale	,363	,084	,374	4,302	,000	,252	3,962
	Ulasan Produk	,227	,086	,224	2,627	,010	,262	3,811

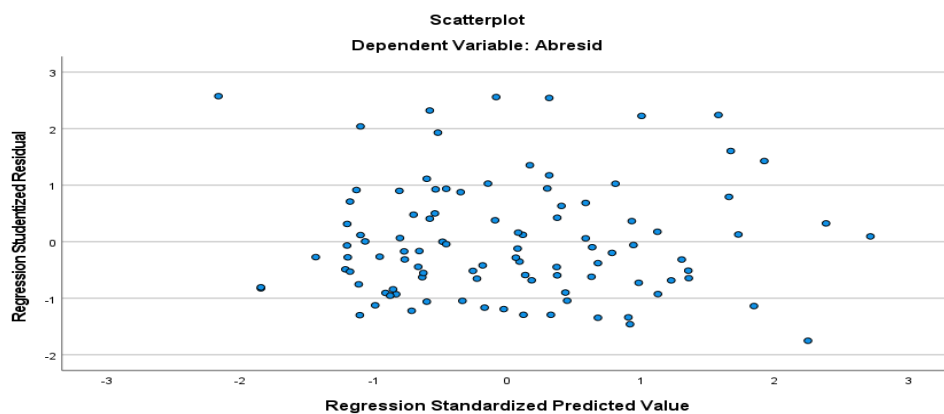
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10. Variabel *Live Streaming* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,302 dan *VIF* sebesar 3,315. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,252 dan *VIF* sebesar

3,962. Sementara itu, variabel Ulasan Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,262 dan VIF sebesar 3,811. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang relatif independen dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* sebagai pengujian statistik.



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik juga terlihat berada di atas dan di bawah sumbu nol secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan.

4.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,243	1,857		1,747	,084
	Live Streaming	,381	,082	,368	4,633	,000
	Flash Sale	,363	,084	,374	4,302	,000
	Ulasan Produk	,227	,086	,224	2,627	,010

Sumber: Data diolah, 2026

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Live Streaming

X_2 = Flash Sale

X_3 = Ulasan Produk

e = Error

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,243 + 0,381X_1 + 0,363X_2 + 0,227X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,243 menunjukkan bahwa jika variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,243.
2. Nilai koefisien regresi Live Streaming (X_1) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi Flash Sale (X_2) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Flash Sale akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,363, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi Ulasan Produk (X_3) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ulasan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,227, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Ulasan Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus: $t_{tabel} = (α/2; n - k - 1) = (0,025; 100 - 3 - 1 = 96) = 1,984$. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,243	1,857		1,747	,084
	Live Streaming	,381	,082	,368	4,633	,000
	Flash Sale	,363	,084	,374	4,302	,000
	Ulasan Produk	,227	,086	,224	2,627	,010

Sumber: Data diolah, 2026

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t hitung* sebesar 4,633 yang lebih besar dari *t tabel* 1,984. Hal ini berarti bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* cukup berperan dalam menarik minat konsumen. Melalui live streaming, konsumen bisa melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan dari penjual, bahkan berinteraksi secara real time. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat terbentuk.

2. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t hitung* sebesar $4,302 > 1,984$. Artinya, Flash Sale juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dipahami karena flash sale biasanya menawarkan harga yang lebih murah dalam waktu terbatas. Situasi ini sering membuat konsumen merasa tidak ingin ketinggalan kesempatan, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan.

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Untuk variabel Ulasan Produk, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai *t hitung* sebesar $2,627 > 1,984$. Dengan demikian, Ulasan Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Sebelum membeli, konsumen cenderung melihat pengalaman orang lain terlebih dahulu. Jika ulasan yang diberikan positif, maka kepercayaan

terhadap produk akan meningkat, dan akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.

4.5.2 Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,072	3	515,691	142,950	,000 ^b
	Residual	346,318	96	3,607		
	Total	1893,390	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k) = (3; 100 - 3 = 97)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai signifikansi pengaruh secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $142,950 > F_{tabel} 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan Ulasan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,811	1,899

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, serta faktor kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Variabel live streaming memiliki nilai koefisien sebesar 0,381 dengan nilai t hitung 4,633 yang menunjukkan pengaruh paling kuat kedua setelah flash sale. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan dalam proposal bahwa live streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui interaksi real-time, demonstrasi produk, serta komunikasi langsung dengan penjual. Hal ini mendukung penelitian (Chen et al., 2023) dan (Luo et al., 2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam live streaming dapat meningkatkan perceived trust dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli. Selain itu, penelitian dari Sun et al. (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* juga menemukan bahwa live streaming commerce secara

signifikan meningkatkan purchase intention melalui faktor interaktivitas dan social presence. Dengan demikian, semakin baik kualitas live streaming yang disajikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, besarnya nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas live streaming akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara positif. Hal ini mengindikasikan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman belanja yang lebih imersif dan meyakinkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini berkaitan dengan teori stimulus-organism-response (SOR) , di mana live streaming bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) seperti kepercayaan, emosi, dan keterlibatan, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Selain itu, live streaming juga berperan dalam mempercepat tahapan proses keputusan pembelian, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen tidak perlu lagi mencari informasi dari berbagai sumber karena semua informasi produk telah disajikan secara langsung dan interaktif dalam satu waktu. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menyatakan bahwa live streaming mampu mempersingkat proses evaluasi konsumen karena menghadirkan kombinasi informasi visual, sosial, dan emosional secara bersamaan.

Di sisi lain, nilai pengaruh live streaming yang berada di bawah flash sale menunjukkan bahwa meskipun aspek interaksi dan kepercayaan penting, faktor dorongan situasional seperti urgensi waktu masih lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, konsumen mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan informasi dan kepercayaan, tetapi juga sangat responsif terhadap tekanan waktu dan peluang diskon. Namun demikian, live streaming tetap menjadi faktor krusial karena berperan sebagai pembentuk keyakinan awal sebelum konsumen akhirnya terdorong untuk membeli, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi promosi seperti flash sale.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, keterlibatan, dan efisiensi informasi, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital berbasis e-commerce.

4.7.2 Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Variabel Flash Sale memiliki koefisien sebesar 0,363 dengan nilai t hitung 4,302, yang menunjukkan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya (Beta tertinggi = 0,374). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori scarcity dan urgency yang dijelaskan dalam proposal, di mana keterbatasan waktu dan jumlah produk menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli. Penelitian (Rachmania et al., 2025) dan (Gusti & Aghivirwiati, 2025) juga menyatakan bahwa flash sale dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui efek fear of missing out (FOMO). Selain itu, penelitian dari Zhang et al. (2021)

dalam Electronic Commerce Research menemukan bahwa time-limited promotion secara signifikan meningkatkan impulsive buying behavior karena konsumen cenderung mengurangi proses evaluasi alternatif. Oleh karena itu, flash sale terbukti menjadi strategi yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, dominannya pengaruh flash sale menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa cenderung memiliki karakteristik responsif terhadap rangsangan situasional, khususnya yang berkaitan dengan harga dan waktu. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep bounded rationality, di mana konsumen tidak selalu melakukan pengambilan keputusan secara rasional penuh, melainkan dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan tekanan situasional. Flash sale secara efektif “memotong” proses kognitif konsumen dari evaluasi panjang menjadi keputusan cepat.

Selain itu, flash sale juga berperan dalam menciptakan persepsi nilai (perceived value) yang lebih tinggi. Diskon besar dalam waktu terbatas membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal, sehingga meningkatkan utilitas subjektif produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Dodds et al. (1991) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, flash sale tidak hanya mendorong pembelian karena tekanan waktu, tetapi juga karena persepsi “kesempatan emas” yang jarang terjadi.

Di sisi lain, dominasi flash sale dibandingkan live streaming dan ulasan produk menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa, faktor ekonomi dan promosi jangka pendek lebih berpengaruh dibandingkan faktor informasi dan

kepercayaan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan finansial sehingga lebih sensitif terhadap harga dan diskon. Oleh karena itu, strategi flash sale menjadi sangat efektif karena mampu menyentuh aspek psikologis sekaligus ekonomi konsumen secara bersamaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh paling dominan karena bekerja melalui kombinasi tekanan waktu, kelangkaan, dan persepsi nilai, yang secara simultan mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

4.7.3 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel ulasan produk memiliki koefisien sebesar 0,227 dengan nilai t hitung 2,627 dan signifikansi 0,010, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama sebagai sumber informasi dan bukti sosial (social proof). Temuan ini mendukung teori dalam proposal bahwa ulasan produk berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian (Safitri et al., 2025) dan (Sari et al., 2025) juga menyatakan bahwa ulasan yang informatif dan kredibel dapat mempercepat evaluasi alternatif dan meningkatkan keyakinan konsumen. Selain itu, penelitian dari Filieri (2015) dalam *Tourism Management* menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas online review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari perusahaan.

Dengan demikian, semakin baik kualitas ulasan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih dalam, peran ulasan produk dapat dijelaskan melalui teori social influence dan information adoption model, di mana konsumen cenderung mengadopsi informasi dari pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Ulasan produk berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko (risk reduction mechanism), terutama dalam pembelian online yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan pembelian offline. Dengan membaca pengalaman konsumen lain, calon pembeli dapat meminimalisir risiko kesalahan pembelian.

Namun demikian, pengaruh ulasan produk yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa meskipun penting, perannya cenderung bersifat pendukung (supporting factor), bukan pendorong utama keputusan pembelian. Artinya, ulasan produk lebih berfungsi dalam tahap evaluasi alternatif, bukan sebagai pemicu utama keputusan seperti flash sale. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mahasiswa tetap mempertimbangkan ulasan, tetapi keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional.

Selain itu, dalam konteks e-commerce saat ini, kemungkinan adanya ulasan yang tidak sepenuhnya objektif (bias atau manipulasi review) juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk. Hal ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan, melainkan mengombinasikannya dengan faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman visual dari live streaming. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi

risiko, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak sekuat flash sale karena lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

4.7.4 Pengaruh Live streaming, Flash Sale, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel live streaming, flash sale, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen secara bersamaan, bukan secara parsial. Dalam konteks penelitian ini, live streaming bertindak sebagai stimulus interaktif, flash sale sebagai stimulus situasional (urgency), dan ulasan produk sebagai stimulus sosial (social proof).

Lebih dalam, signifikansi uji F menunjukkan bahwa terdapat efek sinergis (*complementary effect*) antar variabel. Artinya, ketiga variabel tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, live streaming dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi keputusan pembelian menjadi lebih cepat ketika didukung oleh flash sale. Sementara itu, ulasan produk memperkuat keyakinan konsumen sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih mantap. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan integrated digital marketing, di mana kombinasi antara

interaksi, promosi harga, dan informasi sosial menciptakan pengalaman belanja yang lebih komprehensif.

Penelitian Qin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan informasi visual (live streaming), insentif harga (flash sale), dan validasi sosial (review), maka probabilitas pembelian meningkat secara signifikan. Selain itu, hasil uji F juga mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa.

Namun demikian, signifikansi simultan ini tidak berarti semua variabel memiliki pengaruh yang sama kuat, melainkan tetap terdapat perbedaan dominansi, di mana flash sale menjadi variabel paling kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa variabel live streaming, flash sale, dan ulasan produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara lebih mendalam, nilai R^2 mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang cukup kuat, sehingga dapat dikategorikan sebagai model yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen

mahasiswa di e-commerce. Namun demikian, adanya sisa variabel yang tidak dijelaskan oleh model menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional. Artinya, selain live streaming, flash sale, dan ulasan produk, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

1. Brand image
2. Kualitas produk
3. Harga normal (non-diskon)
4. Influencer marketing
5. Kepercayaan terhadap platform e-commerce

Hal ini sejalan dengan penelitian Hajli (2015) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, teknologi, dan kepercayaan terhadap brand.

Lebih lanjut, nilai R^2 juga dapat diinterpretasikan sebagai indikator bahwa perilaku konsumen mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal (stimulus pemasaran) dibandingkan faktor internal. Hal ini terlihat dari besarnya kontribusi variabel digital marketing dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan kata lain, mahasiswa sebagai digital native lebih responsif terhadap strategi pemasaran online yang bersifat interaktif dan promotif.

Namun, penting untuk dicatat bahwa nilai R^2 yang tidak mencapai 100% justru menunjukkan bahwa model penelitian masih realistis dan tidak overfitting, karena dalam penelitian sosial hampir tidak mungkin seluruh variasi perilaku manusia dapat dijelaskan oleh satu model saja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, namun

tetap membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar menghasilkan model yang lebih komprehensif dan akurat.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di mana semakin baik kualitas interaksi, informasi, dan demonstrasi produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan membeli.
2. *Flash sale* berpengaruh signifikan dan merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan harga diskon yang menarik.
3. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah karena berperan sebagai faktor pendukung dalam proses evaluasi konsumen.
4. Secara simultan, *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 81,1% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil dan pembahasan pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas *live streaming* dengan menyajikan konten yang lebih interaktif, informatif, dan didukung oleh host yang kredibel agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *flash sale* secara lebih terencana dan proporsional agar tetap menarik tanpa menurunkan persepsi nilai produk.
3. Perusahaan perlu mendorong peningkatan kualitas ulasan produk melalui sistem yang mampu menghasilkan ulasan yang jujur, informatif, dan kredibel guna memperkuat keyakinan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, brand image, atau kualitas produk, serta memperluas objek dan populasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan

pada populasi yang lebih luas atau pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk, sementara masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti brand image, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden memungkinkan adanya bias subjektivitas, di mana jawaban responden belum tentu mencerminkan kondisi sebenarnya secara objektif.
4. Penelitian ini bersifat cross-sectional (dalam satu periode waktu tertentu), sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen yang dinamis seiring perkembangan tren digital marketing.
5. Kemungkinan adanya ketidakakuratan dalam ulasan produk (seperti bias atau manipulasi review) juga dapat memengaruhi persepsi responden dalam menilai variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Annisa Mutmainah, & Moh Rifqi Khairul Umam. (2025). Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan Scarcity Messages terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee di Kota Solo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7788>
- Apriani, S., & Khairul Bahrun,). (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE*.
- Bahiroh, E., Rismawati, R., & Rizky, Y. D. (2024). Post-Purchase Consumer Behavior; Factors and Their Importance. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(1), 17–22. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i1.7726>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2021). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 54, 101553. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101553>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce *Live streaming* on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- 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>
- Donthu, N., Gustafsson, A., Cabooter, E., Desai, K., Finkelstein, S., Furst, A., Hadi, R., Jones, C., Kirk, C., Lalwani, A., Lichters, M., Madzharov, A., Peluso, A., Romero, M., Sarstedt, M., Scott, M., Szocs, C., Xia, L., Yang, Z.,

- Cheng, Y. (n.d.). *Editor-in-Chief Consumer behavior Associate Editors Editorial Review Board Senior Editors Marketing Associate Editors Editorial Review Board*.
- Donthu, N., Gustafsson, A., Lalwani, A., Ahuvia, A., Alden, D., Ameen, N., Arnold, M., Askegaard, S., Awanis, S., Banister, E., Barnhart, M., Beatty, S.,
- Bhargave, R., Braesel Boston College Les Carlson, A., Caldwell, M., Chang, H., Chakravarti, A., Cohn, D., Crotts, J., ... Kint Yim, C. (n.d.). *Editor-in-Chief Marketing Associate Editors Editorial Review Board*.
- Dwi, A., Amaldin, P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>
- Eka Syafitri, O., & Santi Hariyani, D. (2024). *The influence of digital marketing, brand ambassador, and online customer review on the purchase decision of scarlett whitening skincare products on the shop e-commerce platform* (Vol. 3, Number 2).
- Ekonomi, F., Unisma, B., Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir,). (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Retrieved www.indotelko.com
- Erick Karunia, Azis, Muh. I., Faerozh Madli, Mohd Noor Hidayat Jimainal, & Ang Hong Loong. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of *Flash Sale* Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462–482. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2726>
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *Bisnis Dan Manajemen*, 15, 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gatri, B. U., & Waeno, M. (2025). Purchase decision: The role of brand image, product quality, and price. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1), 79–87. <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i1.1634>

- Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025a). Examining the Impact of Online Customer Reviews and *Live streaming* on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 325–340. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13377>
- Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025b). Examining the Impact of Online Customer Reviews and *Live streaming* on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 325–340. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13377>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, O., & Aghivirwiati, A. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Trust Pada Niat Beli Pada E-Commerce di Indonesia. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hermawan, I. H. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di *Tiktok Shop* pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Keputusan, T., Produk, P., Scarlett, K., Di, W., Shop, T., Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (n.d.). Pengaruh *Live streaming*, *Online Customer Review* Dan *Flash Sale*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>

- Kusnawan, R. P., & Janamarta, S. (2025). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang)* (Vol. 4, Number 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/nikamabi>
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., Cahyono, E., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2025). *E-ISSN:2715-8594 Veni Ardiati Leriyani 1) , Indri Hastuti Listyawati 2): XII* (Number 2).
- Lisa Chandra Wardana, & Pemilia Pemilia Sulistyowati. (2025). Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE STEKOM Terhadap Produk Skincare: Peran Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam Konteks *Scarlett Skincare. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 278–293. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5603>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). *Live streaming Commerce: A Review and Research Agenda*. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 65, Number 3, pp. 376–399). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Marjiana Fadla, V., Januar Malik, A., Nur, K., & Syahnur, F. (2025). Pengaruh *Live streaming* Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi *Tiktok Shop* di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1028>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). PURPOSIVE Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of *Online Customer Review* and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2025a). Pengaruh *Live streaming, Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>

- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2025b). Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97.
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2025c). Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97.
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2025d). Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). *Efektivitas Strategi Live Streaming Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan Aida Pada Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee* (Vol. 13, Number 1).
- Nugraha, Y. D., Nadiyah Rahmani, A., Khumairah, K., & Mustiko Aji, H. (2024). Customer engagement on *live streaming*: a socio-technical approach. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 107–128.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p107-128>
- Oberoi, N. (2024). *EPH-International Journal of Business & Management Science How Can Limited-Time Discounts (Such As Flash Sales And Limited-Time Offers) Affect The Urgency And Impulsive Buying Behavior Of Consumers?*
<https://doi.org/10.53555/eijbms.v10i1.172>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study. In *International Journal of Innovation and Applied Studies* (Vol. 6, Number 3). <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do *Live streaming* and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025a). The Impact of Scarcity and *Flash Sale* Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123.
<https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025b). The Impact of Scarcity and *Flash Sale* Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123.
<https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>

- Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahmawati, S. S., & Irawansyah, R. (2025). *Pengaruh Live Shopping di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z di Indonesia* (Vol. 4).
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (n.d.). *TEKNIK Pengumpulan DATA: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47. Retrieved <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Sabilla UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Maretha Ika Prajawati, A. (2025). Persepsi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 230–238.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6966>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Sahil, M., Faisal, M., Tanjung, H., Pasaribu, H. K., Rahayu, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). The Influence Of Product Reviews, Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace Platform. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455.
<https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Siti, *, Nst, S., & Hasibuan, N. L. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 301–311.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (n.d.). ONLINE PURCHASE Decisions: Analysis E-Service Quality And Information Quality In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-*

International Journal, 6. Retrieved <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Tusadiah, H., Sukaesih, I., & Safitriawati, T. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, Customer Review, Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Di *Tiktok Shop* Dengan Moderasi Digital Marketing. *Jurnal Lentera BISNIS*, 14(3), 3267–3281. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1722>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Sonia Cipta Wahyurini*, 1(1), 39–50.
- Wang, H., & Wang, Y. (2020). A Review of Online Product Reviews. *Journal of Service Science and Management*, 13(01), 88–96. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.131006>
- Yusnandar, W., & Meilani Nasution, W. (2024). *Proceedings 2nd Medan International Economics and Business “Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era” The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As An Intervening Variable.*

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- 19 tahun
- 20–25 tahun
- 26–30 tahun

3. Fakultas:

- Kedokteran
- Pertanian
- Teknik
- Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Hukum
- Agama Islam
- Ekonomi dan Bisnis
- Ilmu Pendidikan
- Teknologi Informasi

4. Pernah membeli produk Scarlett melalui live streaming:

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan skala:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Butir Pernyataan	1	2	3	4	5
Live Streaming (X1)						
1	Host live streaming menjelaskan produk Scarlett secara jelas dan mudah dipahami					
2	Host live streaming menyampaikan informasi produk secara detail					
3	Host merespons pertanyaan penonton dengan cepat					
4	Saya dapat berinteraksi langsung saat live streaming					
5	Interaksi dalam live streaming membantu saya memahami produk					
6	Saya merasa yakin dengan penjelasan host					
7	Produk diperagakan secara langsung saat live streaming					
8	Demonstrasi produk membantu memahami hasil penggunaan					
9	Tampilan visual saat live streaming menarik perhatian saya					
10	Konten live streaming dikemas secara menarik					
Flash Sale (X2)						
1	Batas waktu flash sale mendorong saya segera membeli					
2	Informasi durasi flash sale disampaikan dengan jelas					
3	Informasi stok terbatas membuat saya terburu-buru membeli					
4	Saya khawatir kehabisan produk saat flash sale					
5	Diskon flash sale menarik perhatian saya					

6	Harga menjadi lebih terjangkau saat flash sale					
7	Flash sale membuat saya cepat mengambil keputusan					
8	Saya cenderung membeli tanpa menunda saat flash sale					
9	Saya merasa mendapatkan keuntungan saat flash sale					
10	Label “promo terbatas” meningkatkan minat beli saya					
Ulasan Produk (X3)						
1	Ulasan produk memberikan informasi yang jelas					
2	Ulasan membantu memahami kelebihan dan kekurangan produk					
3	Banyaknya ulasan meningkatkan kepercayaan saya					
4	Saya lebih yakin membeli jika ulasan banyak					
5	Rating tinggi meningkatkan minat beli saya					
6	Saya mempertimbangkan rating sebelum membeli					
7	Saya percaya pada ulasan pembeli lain					
8	Ulasan dengan foto atau video meningkatkan kepercayaan saya					
9	Ulasan positif meningkatkan keyakinan saya					
10	Ulasan negatif dapat membatalkan niat beli saya					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya yakin memilih produk Scarlett dibandingkan merek lain					
2	Keputusan membeli Scarlett adalah pilihan yang tepat					
3	Produk sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Manfaat produk sesuai harapan saya					
5	Saya memiliki niat kuat untuk membeli					
6	Saya tidak ragu membeli setelah mendapatkan informasi					
7	Saya bersedia membeli dalam waktu dekat					
8	Promo menarik membuat saya segera membeli					
9	Saya tertarik membeli kembali di					

	kesempatan lain					
10	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain					

5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	42
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	40
4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	38
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	31
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42

5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34

Hasil Data Kuesioner Responden
Live Streaming (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Live Streaming
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	32
3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	34
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	39
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	42
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	31
4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	38
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	33
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	39
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	29
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	34
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	35
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	42
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43

5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	40
5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	41
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	43
4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27
4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	37
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	38
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	36
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	39
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	34
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	35
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	46
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	33

Hasil Data Kuesioner Responden

Flash Sale (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Flash Sale
4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	34
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	31
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	37
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	40
4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	34
4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	37
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	43
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	42
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	36
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	39
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	40
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	43
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	25
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	39

4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	37
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	43
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	37
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	43
3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	33
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	43
4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	40
4	4	3	3	2	4	4	4	3	5	36
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	33
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	40
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	42
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	37

5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35

Hasil Data Kuesioner Responden

Ulasan Produk (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Ulasan Produk
4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	41
5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	45
5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	42
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	32
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35
3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	36
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	43
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	3	5	4	4	3	3	3	3	2	33
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	39
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	33
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	46
4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44

5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	37
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	42
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	32
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	37
5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	44
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	38
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	42
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	34
4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	42
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	43
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	39
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	33

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,266*	,365*	,222*	,392*	,231*	,423*	1	,258*	,306*	,270**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,026	,000	,021	,000		,009	,002	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,297*	,253*	,228*	,452*	,191	,290*	,258*	1	,215*	,253*	,534**
	Sig. (2-tailed)	,003	,011	,023	,000	,057	,003	,009		,032	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,291*	,461*	,484*	,326*	,411*	,330*	,306*	,215*	1	,364**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,000	,001	,002	,032		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,454*	,299*	,439*	,408*	,205*	,391*	,270*	,253*	,364*	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,041	,000	,007	,011	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Live Streaming	Pearson Correlation	,641*	,658*	,687*	,683*	,568*	,666*	,584*	,534*	,663*	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Flash Sale
X2.1	Pearson Correlation	1	,217*	,426**	,174	,343**	,370**	,356**	,301**	,331**	,430**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,030	,000	,083	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,217*	1	,304**	,412**	,491**	,280**	,189	,397**	,265**	,351**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,030		,002	,000	,000	,005	,060	,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,426**	,304**	1	,273**	,422**	,464**	,258**	,394**	,440**	,402**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,006	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,174	,412**	,273**	1	,364**	,329**	,315**	,392**	,336**	,259**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,083	,000	,006		,000	,001	,001	,000	,001	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,343**	,491**	,422**	,364**	1	,422**	,298**	,402**	,392**	,365**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,370**	,280**	,464**	,329**	,422**	1	,309**	,412**	,362**	,356**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,001	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,356**	,189	,258**	,315**	,298**	,309**	1	,397**	,286**	,385**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,060	,010	,001	,003	,002		,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,301**	,397**	,394**	,392**	,402**	,412**	,397**	1	,301**	,353**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,331**	,265**	,440**	,336**	,392**	,362**	,286**	,301**	1	,359**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,001	,000	,000	,004	,002		,000	,000

Reliability**Live Streaming (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Flash Sale (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	10

Ulasan Produk (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	10

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	10

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,811	1,899

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,072	3	515,691	142,950	,000 ^b
	Residual	346,318	96	3,607		
	Total	1893,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

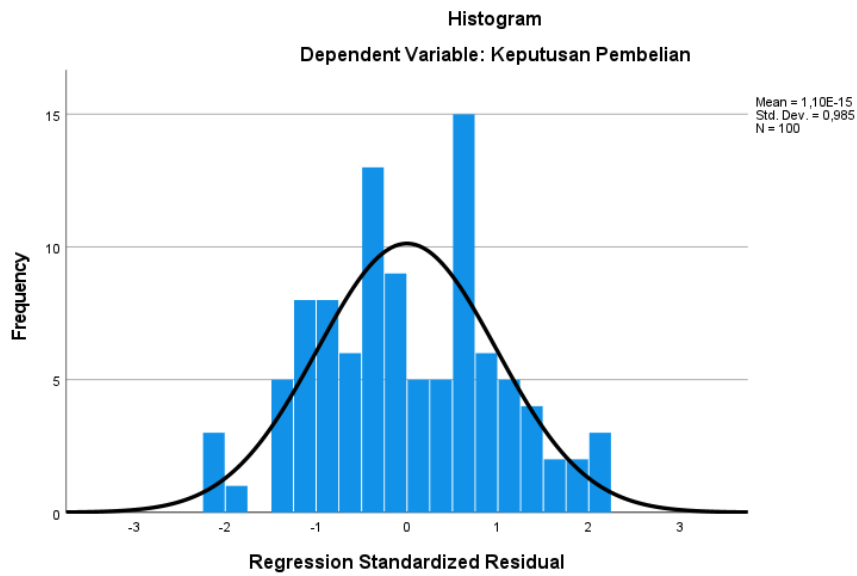
Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,243	1,857		1,747	,084
	Live Streaming	,381	,082	,368	4,633	,000
	Flash Sale	,363	,084	,374	4,302	,000
	Ulasan Produk	,227	,086	,224	2,627	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

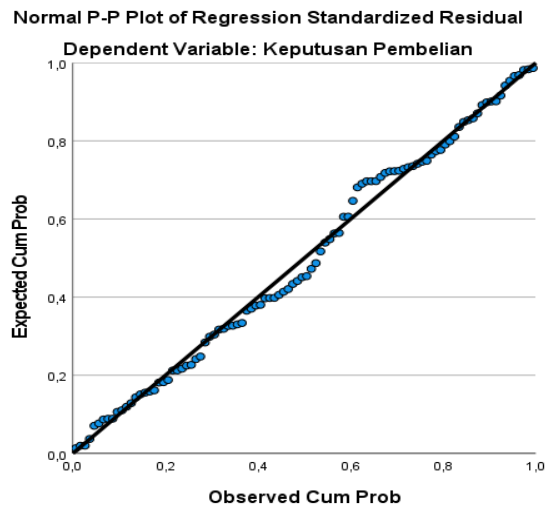
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,87033739	
Most Extreme Differences	Absolute	,074	
	Positive	,057	
	Negative	-,074	
Test Statistic		,074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,194	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,184
		Upper Bound	,204



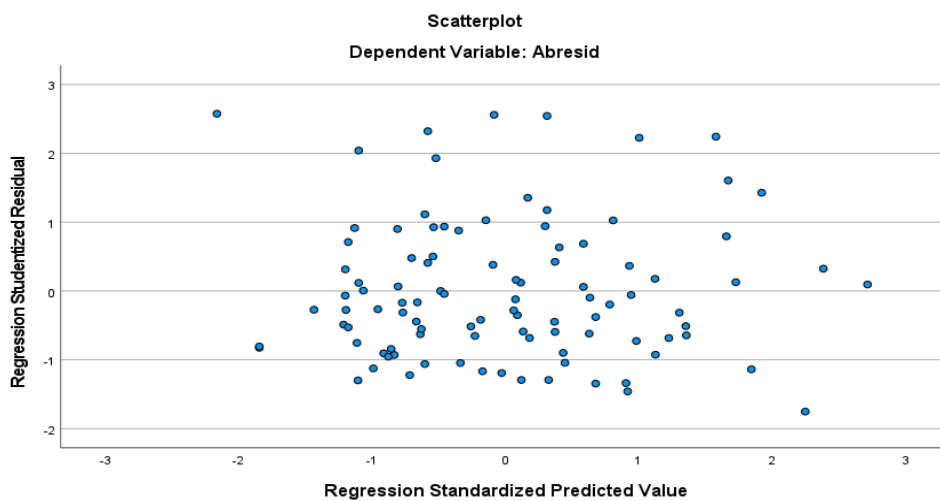
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,243	1,857		1,747	,084		
	Live Streaming	,381	,082	,368	4,633	,000	,302	3,315
	Flash Sale	,363	,084	,374	4,302	,000	,252	3,962
	Ulasan Produk	,227	,086	,224	2,627	,010	,262	3,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas



Frequency Table

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	19 tahun	14	14,0	14,0	14,0
	20–25 tahun	75	75,0	75,0	89,0
	26–30 tahun	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Fakultas			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Agama Islam	12	12,0	12,0	12,0
	Ekonomi dan Bisnis	13	13,0	13,0	25,0
	Hukum	10	10,0	10,0	35,0
	Ilmu Pendidikan	17	17,0	17,0	52,0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	11	11,0	11,0	63,0
	Kedokteran	6	6,0	6,0	69,0
	Pertanian	11	11,0	11,0	80,0
	Teknik	12	12,0	12,0	92,0
	Teknologi Informasi	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Pernah_Membeli_Scarlett			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5636/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/10/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 30/10/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Bagaimana pengaruh live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa UMSU?
2. Seberapa efektif konten video pendek di TikTok dalam meningkatkan brand awareness pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh strategi influencer marketing terhadap loyalitas konsumen?
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Umsu
2. Efektivitas Konten Video Pendek Di Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Generasi Z
3. Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Media Sosial Di Indonesia
- Objek/Lokasi Penelitian : 1. Mahasiswa Umsu Yang Tertarik Dan Berpotensi Membeli Produk Scarlett, Generasi Z Pengguna Tiktok Di Indonesia, Konsumen Yang Menggunakan Platform Media Sosial Di Indonesia.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Arya Anggara)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5636/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/10/2025

Nama Mahasiswa : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 30/10/2025
Nama Dosen Pembimbing : Dede Gultom, SE, MSi, qf.

Judul Disetujui**): Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Ulasan Produk terhadap Pembelian Produk Scarlett Pada mahasiswa UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Agus Sani, SE., M.Sc)

Medan,

Dosen Pembimbing


Dede Kurnawan Gultom, SE, MSi

Keterangan:

*) Ditun oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditun oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-7 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PTIAK-Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 177/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Arya Anggara
N P M : 2205160163
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Flash sale dan Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 19 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 30 Rajab 1447 H
19 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Perringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Produk terhadap Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Rumusan masalah - Tujuan masalah dan - Sub bab diperbaiki	6/ 11 -25	
Bab 2	- Perbaiki kajian pustaka - kerangka konseptual	9/ 11 -25	
Bab 3	- Populasi - Sampel	10/ 11 -25	
Daftar Pustaka	- Pustaka Mendelay	19/ 12 -25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Asumsi klasik - uji Hipotesis	5/ 1 -26	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Ace, lanjut seminar proposal	8/ 1 -26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Desember 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Arya Anggara
NPM : 2205160163
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa UMSU

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
Pembuat Pernyataan



Arya Anggara

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu 24 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

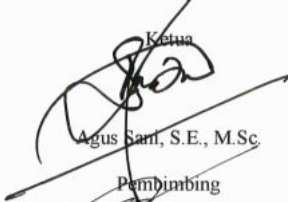
Nama : Arya Anggara
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160163
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 18 November 2003
Alamat Rumah : Jln.Gaperta Ujung no.52
Judul Proposal : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Umsu

(Disetujui / tidak disetujui *)

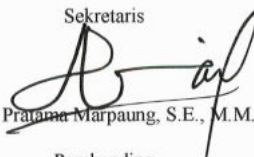

Item	Komentar
Judul	penulisan UMSU jangan disingkat
Bab I	Berikan bukti pendewus masalahnya
Bab II	defenisi minimal 5 sumber. nama...praduh...gangga...di.mahasiswa...di.bab...ii
Bab III	Tambahan purposive sampling tambahkan judul tabel... (Suka pengumuman data) perbaiki span pada daftar isi
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sami, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Pembanding

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu 24 Januari 2026** menerangkan bahwa:

Nama : Arya Anggara
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160163
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 18 November 2003
Alamat Rumah : Jln.Gaperta Ujung no.52
JudulProposal : Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Umsu.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: **Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si**

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketia

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I

13/1/2026
102
Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : **ARYA ANGGARA**
NPM : 2205160163
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 18 November 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Gaperta Ujung No. 52 Medan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Email : aryaanggara736@gmail.com
HP/WA : 0823-6055-6772

Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Azari
Ibu : Yuningsih
Alamat : Desa Dolok Masango Kec. Bintang Bayu

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 106201 Desa Dolok Masango
2. SMP Ar-Rahman Medan
3. SMA Negeri 1 Bintang Bayu
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026

ARYA ANGGARA