

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Virda Ayu Rahmadani¹⁾, Ida Bagus Cempena²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : virdaayur@gmail.com , ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 23.0 diperoleh bahwa instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji T menunjukkan, bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *onlinecustomer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming, Online Customer Review and Flash on Purchasing Decisions for Fashion Products at the Shopee Marketplace. The population in this study were active students of the Management Study Program, 17 August 1945 Surabaya University who had purchased fashion products at the Shopee marketplace with a sample of 100 respondents and were determined using non-purposive sampling techniques. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data using literature studies. Based on the results of the SPSS version 23.0 test, it is found that the research instrument shows that all indicators are valid and all are reliable. Based on the F test, all independent variables simultaneously affect purchasing decisions. Based on the results of the regression coefficient and T test, it shows that the live streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the onlinecustomer review variable has a positive

and significant effect on purchasing decisions and the flash sale variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review s, Flash Sale and Purchase Intention

PENDAHULUAN

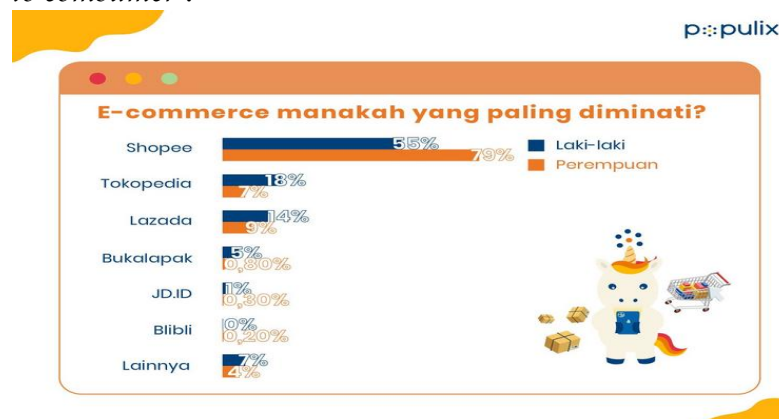
Latar Belakang

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia saat ini dapat mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal belanja *online*. Dengan adanya *online shop* yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu.

Fashion merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup di era global pada saat ini yang terobsesi dengan tren terbaru pada kalangan mahasiswa. Dengan mengikuti tren berpakaian yang sedang *booming*, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan di anggap *up to date* terhadap perkembangan dunia *fashion* . Menurut data statistik.kominfo.go.id diantara produk-produk yang ditawarkan di Shopee, produk *fashion* adalah produk yang kerap dicati serta dibeli oleh konsumen dengan presentase 73,80%. Transaksi setiap hari di *marketplace* Shopee mencapai 400.000 transaksi dengan transaksi tertinggi yaitu kategori produk *fashion* .

Kalangan mahasiswa cenderung rentan terhadap pengaruh gaya hidup, tren dan mode yang sedang berlaku. Dalam berpakaian ketika ke kampus, setiap mahasiswa Prodi Manajemen UNTAG Surabaya tentu memiliki gaya yang berbeda-beda. *Fashion* memberikan kesan dalam menyampaikan identitas diri setiap mahasiswa Prodi Manajemen UNTAG Surabaya yang berupa nama, kepribadian, sifat dan sebagainya.

Salah satu *marketplace* yang populer sampai saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang bergerak di bidang aplikasi yang dapat di akses melalui laptop maupun smartphome. Shopee resmi berdiri pada tahun 2015 yang berasal dari singapura yang berfokus pada bisnis yang satu arah yaitu *consumer to consumer* .



Gambar 1. 1 Aplikasi e-commerce paling banyak dikunjungi

Hasil data diatas berdasarkan data populix, menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020 di Indonesia.

Penelitian ini merepresentasikan adanya penelian sebelumnya yang dilakukan oleh Erika Tsari (2023) dengan Judul peneltian “Pengaruh Content Creator, *Online Customer Review* Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah mengkaji kembali tentang keputusan pembelian produk *fashion* . Dengan menambahkan variabel bebas/independen yaitu *live streaming* dan *flash sale* dan membedakan objek yang berbeda, yaitu objek *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee
2. Pengaruh *Online Customer Review* Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee
4. Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Riview* dan *Flash Sale* secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapay dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) merupakan campuran spesifikasi dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Live streaming

Menurut Hou, Guan, Li dan Chong (2019:143), fitur utama *live streaming* terletak pada aspek sosial, yaitu interaksi secara *real time* atau langsung. Penonton dapat mengirimkan pertanyaan secara langsung dan komentar yang langsung terganti kepada streamer dan penonton lainnya.

Menurut Fitriyani, Nanda dan Aristyanto (2021), terdiri dari tiga indikator *live streaming*, yaitu:

1. Intersksi (*Interaction*)
2. Waktu nyata (*Real Time*)
3. Alat promosi

Online Customer Review

Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Indikator dalam variabel *onlinecustomer review* ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016), terdiri dari empat indikator *online customer review* , yaitu :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) menurut Kamila et al. (2019)
2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*) menurut Putri & Wandebori (2016)
3. Kualitas argumen (*Argument Quality*) menurut Putri & Wandebori (2016)
4. Valensi (*Valance*) menurut Hariyanto & Sutrisno (2020)

Flash Sale

Menurut Devica (2020:43), *flash sale* merupakan promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, *cash back*, atau gratis ongkir kepada pembeli yang berbelanja *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2015), terdiri dari empat indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan sasaran promosi

Keputusan Pembelian

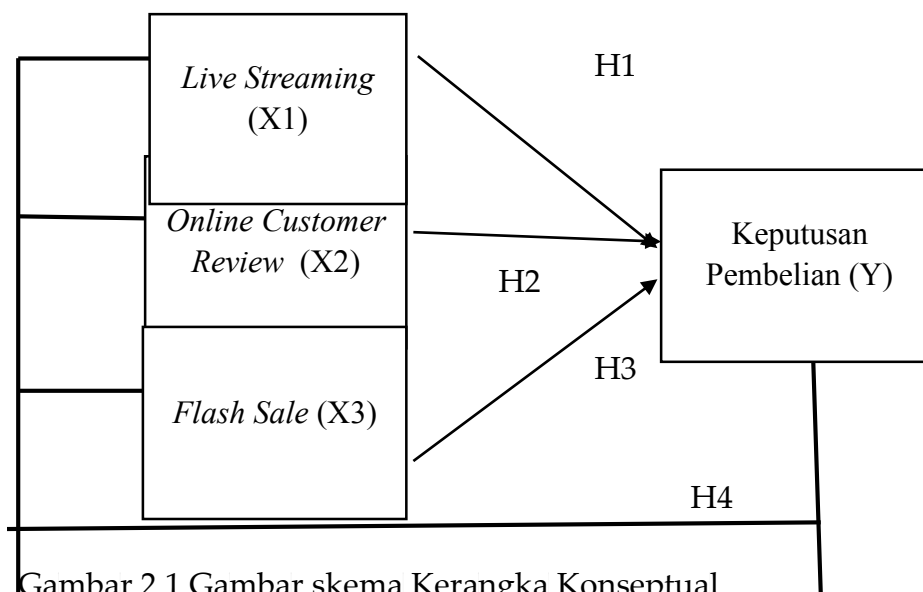
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Ada lima indikator dari keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1. Pilhan produk (Product Choice)

2. Pilihan merek (Brand Choice)
3. Pilihan tempat penyalur (Dealer Choise)
4. Jumlah pembelian (Purchase Amount)
5. Metode pembayaran (Payment Method)

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Gambar skema Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan

X1 : *Live Streaming*

X2 : *Online Customer Review*

X3 : *Flash Sale*

Y : Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form dengan alat ukur menggunakan skala likert 5 gradasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan memilih metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2023/2024. Jumlah populasi diketahui 1.335 mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 93 dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan untuk mengurangi adanya kekurangan responden.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui responden pada penelitian ini terdiri dari 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Dari hasil survei dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan yang paling banyak yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia responden yang paling banyak yaitu usia 22 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, pada usia 21 tahun terdiri dari 33 orang atau sebesar 33%, dan pada usia 23 tahun terdiri dari 26 orang atau sebesar 26%.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diketahui bahwa pada pembelian 1-3 kali terdapat 5 orang atau sebesar 5%, pembelian 4-7 kali terdapat 33 orang atau sebesar 33% dan pembelian > 7 kali terdapat 62 orang atau sebesar 62%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0,609	0,196	Valid
	X1.2	0,647	0,196	Valid
	X1.3	0,511	0,196	Valid
	X1.4	0,614	0,196	Valid
	X1.5	0,598	0,196	Valid
	X1.6	0,603	0,196	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,526	0,196	Valid
	X2.2	0,490	0,196	Valid
	X2.3	0,567	0,196	Valid
	X2.4	0,524	0,196	Valid
	X2.5	0,553	0,196	Valid
	X2.6	0,536	0,196	Valid
	X2.7	0,546	0,196	Valid
	X2.8	0,403	0,196	Valid
<i>Flash Sale</i>	X3.1	0,614	0,196	Valid
	X3.2	0,568	0,196	Valid
	X3.3	0,596	0,196	Valid
	X3.4	0,530	0,196	Valid
	X3.5	0,285	0,196	Valid
	X3.6	0,593	0,196	Valid
	X3.7	0,560	0,196	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	X3.8	0,634	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,429	0,196	Valid
	Y.2	0,444	0,196	Valid
	Y.3	0,527	0,196	Valid
	Y.4	0,490	0,196	Valid
	Y.5	0,281	0,196	Valid
	Y.6	0,532	0,196	Valid
	Y.7	0,508	0,196	Valid
	Y.8	0,465	0,196	Valid
	Y.9	0,496	0,196	Valid
	Y.10	0,603	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,196) pada taraf sig 5%. Dengan hasil ini, kuesioner yang digunakan dalam variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Flash Sale* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,638	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,613	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,672	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Dari tabel diatas menunjukan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Mean		.0000000

	Std. Deviation	2.06961059
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.066
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.360 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.347
	Upper Bound	.372

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dengan menggunakan *significance Monte Carlo* bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena *Significance Monte Carlo* adalah sebesar 0,360 lebih besar dari signifikasi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

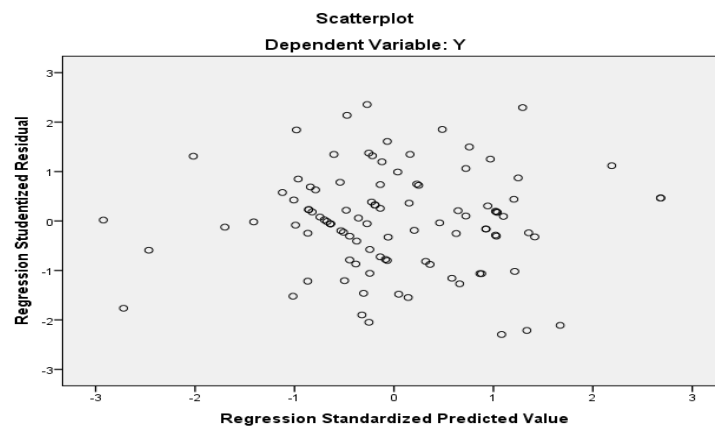
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.616	1.624
X2	.693	1.443
X3	.767	1.304

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat semua nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.320	3.056		1.414	.161
X1	.449	.106	.335	4.232	.000
X2	.427	.092	.347	4.648	.000
X3	.355	.081	.311	4.377	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 4,320 + 0,449 X_1 + 0,427 X_2 + 0,335 X_3 + e$$

X₁, X₂, X₃ = Variabel indepeden yang terdiri dari persepsi harga (X₁), ulasan pelanggan *online* (X₂) dan promosi (X₃)

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 4,320 mempunyai pengaruh positif menyatakan bahwa jika semua variabel bebas *Live Streaming* (X₁), *Online Customer Review* (X₂) dan

Flash Sale (X3) bernilai (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai tetap .

2. Variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,449
3. Variabel *Online Customer Review* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,427.
4. Variabel *Flash Sale* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,335.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

	t	Sig.
Model		
(Constant)	1.414	.161
X1	4.232	.000
X2	4.648	.000
X3	4.377	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari t tabel yaitu sebagai berikut :

$df = n - k$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat) sehingga nilai

$df = 100 - 4 = 96$ dengan sig (α) 5% diketahui t sebesar 1,984 nilai t hitung > t tabel.

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel *Live Streaming* sebesar 4,232 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.

2. Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 4,684 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H2 yang berbunyi *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel *Flash Sale* sebesar 4,377 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,008 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H3 yang berbunyi *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.618	2.102

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Sumber : Data diolah SPSS v.23,2023

Dari hasil ANNOVA diperoleh F hitung sebsar 54,288 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,699 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai F hitung > F table (54,288 > 2,699) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,793 berarti *live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* menjelaskan terjadinya keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Sedangkan nilai R2 0,629 yang berarti 62,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics sebesar (4,232 > 1,984) dan nilai sig (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming*

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Artinya jika seller mempromosikan produknya melalui fitur *live streaming* secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniastuti, Septiani dan Yuliyzar yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* TikTok Shop”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* TikTok Shop.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics sebesar ($4,684 > 1,984$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Artinya jika semakin banyak *online customer review* atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada TikTok Shop di Kota Surabaya.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian memiliki t-statistics sebesar ($4,377 > 1,984$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Artinya jika semakin konsumen menggunakan *flash sale*, akan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawanti, Winarso dan Anas yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat dari uji F yang mengungkapkan bahwa nilai sig dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Nilai koefisien korelasi (R) menjelaskan seberapa erat hubungan variabel bebas yaitu *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,793 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah erat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu variabel Keputusan Pembelian. Dari perhitungan SPSS memperoleh nilai $R^2 = 0,629$ yang berarti 62,9% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3). Sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
3. *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
4. Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Peneliti menyarankan bagi konsumen lebih teliti sebelum melakukan Keputusan Pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Saat pembelian melalui *live streaming* anda dapat menanyakan langsung produk tersebut kepada streamer agar dapat memperlihatkan lebih detail produk nya. Dan melihat ulasan pelanggan sebelumnya yang bersifat positif. Jika mendapatkan harga *flash sale* anda harus tetap mempertimbangkan apakah dengan harga *flash sale* produk tersebut sesuai dengan keinginan/kebutuhan kita.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini atau dengan menambah variabel yang dapat memediasi Live Streaming, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* agar dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Metode Pembayaran, Gratis Ongkir dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A, R, et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Devica, Sadana. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 47-56
- Fitriyani., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Impulsive Bulying Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce "Shopee"). Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(2), 542-555.
- Hariyanto, H. T., & Sutrisno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* , Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. Jurnal Teknik Its, 9(2).
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors Influencing People's Continous Watching Intention And Consumption Intention In Live Streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I.P. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiom Smartphone). Jurnal Administrasi Bisnis, 72(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). Prinsip-prinsip Marketing, Edisi 7. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2, Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* , Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Tiktok Shop. *Journal of Economic*, 13(02), 270-277.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Actor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Icebess Proceeding*, 255-263.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740-2755.