J-MACC
Journal of Management and Accounting
Vol. 9, No. 2, Oktober 2026

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK *SHOP* PADA GENERASI Z

Farel Akbar Aditya Saragih, Dhaet Fretty Napitupulu, Dhea Anandha Pinem, Gevy Ketia Ginting dan Saidun Hutasuhut
Universitas Negeri Medan
Corresponding author: saidun@unimed.ac.id

Keywords:

Live streaming, flash sale, purchasing decision, TikTok Shop, Generation Z

Article history:

Received June 2026
Revised October 2026
Accepted October 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

The growth of social commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly through TikTok Shop. To influence consumer purchasing decisions, sellers increasingly implement digital marketing strategies, especially live streaming and flash sale programs. Generation Z, as a digitally native generation with intensive social media engagement, has become one of the most responsive market segments toward these promotional approaches. Therefore, this study aims to examine the influence of live streaming and flash sale on purchasing decisions for products sold through TikTok Shop among Generation Z consumers. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaire distribution to 71 respondents who met the research criteria and analyzed using multiple linear regression with SPSS. Partially, live streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions. Flash sale also showed a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.631 indicates that the model explained 63.1% of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that interactive communication through live streaming combined with time-limited promotional strategies through flash sale plays an important role in encouraging purchasing decisions among Generation Z consumers on TikTok Shop.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan internet memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat serta melakukan berbagai transaksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kehadiran berbagai platform digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

konvensional menuju sistem digital menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu perkembangan yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah social commerce, yaitu kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui platform media sosial. Social commerce menggabungkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan dengan fungsi e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli. Konsep ini memungkinkan pengguna tidak hanya melihat informasi produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Kemudahan tersebut membuat social commerce semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Salah satu platform social commerce yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kehadiran TikTok Shop telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja karena proses pencarian informasi, promosi produk, hingga transaksi dapat dilakukan dalam satu platform yang sama. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan melalui konten video pendek, TikTok juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen, di antaranya melalui fitur live streaming dan program flash sale yang terbukti mampu meningkatkan interaksi serta minat beli konsumen.

Live streaming merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan oleh penjual di TikTok Shop untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli. Melalui live streaming, penjual dapat memperkenalkan produk secara lebih detail, menunjukkan cara penggunaan produk, memberikan informasi mengenai manfaat produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Interaksi yang terjadi secara langsung antara penjual dan konsumen dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat melihat kondisi produk secara lebih nyata dibandingkan hanya melalui foto atau deskripsi produk. Dengan demikian, live streaming menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan.

Selain live streaming, strategi pemasaran lain yang sering digunakan

dalam TikTok Shop adalah flash sale. Flash sale merupakan program promosi berupa pemberian potongan harga dalam waktu yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi atau dorongan psikologis pada konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Dalam praktiknya, flash sale sering kali menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Keterbatasan waktu dan jumlah produk yang tersedia membuat konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang terlalu panjang. Oleh karena itu, flash sale menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk di platform digital.

Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai fitur dan strategi promosi yang ditawarkan platform e-commerce dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Live streaming dan flash sale merupakan dua strategi yang dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, serta mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar dalam penggunaan TikTok Shop adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial. Generasi ini cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mengakses berbagai platform digital sebagai sarana hiburan, komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas belanja. Karakteristik Generasi Z yang aktif, cepat menerima informasi, dan mudah terpengaruh oleh tren digital menjadikan mereka sebagai target pasar yang potensial bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Selain itu, Generasi Z juga lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis, interaktif, dan memberikan berbagai keuntungan seperti diskon maupun promosi menarik.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu media yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai konten promosi yang disajikan melalui live streaming serta penawaran harga khusus melalui flash sale sering kali berhasil menarik perhatian pengguna untuk melakukan pembelian produk. Namun demikian, tingkat pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda pada setiap konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z.

Landasan Teori

Live Streaming

Live streaming merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung (real-time) dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual. Kehadiran live streaming membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian karena produk dapat ditampilkan dan dijelaskan secara langsung. Selain itu, strategi ini juga dinilai mampu meningkatkan minat beli sekaligus memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan (Pitaloka Dharma Ayu et al., 2024).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang cukup agar merasa yakin terhadap pilihannya. Oleh karena itu, banyak pelanggan memanfaatkan platform belanja online sebagai sumber informasi untuk mencari berbagai detail produk, seperti spesifikasi, manfaat, kualitas, harga, maupun ulasan dari pengguna lain. Ketersediaan informasi tersebut membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian secara lebih matang.

Live streaming umumnya diartikan sebagai kegiatan siaran langsung yang dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan melalui platform digital. Kehadiran fitur ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif karena audiens dapat melihat produk secara langsung sekaligus menyaksikan bagaimana penjual menjelaskan dan menawarkan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara real-time melalui kolom komentar, baik dengan penjual maupun dengan penonton lainnya. Interaksi yang terjadi selama

siaran berlangsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang berkembang dari strategi potongan harga. Dalam praktiknya, flash sale dilakukan dengan menawarkan produk pada harga yang lebih rendah dari harga normal dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Selain dibatasi oleh waktu, jumlah produk yang tersedia dalam program ini juga biasanya terbatas. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah.

Program flash sale umumnya diselenggarakan pada momen-momen tertentu yang dianggap strategis, seperti saat kampanye belanja besar pada tanggal kembar, misalnya 11.11 dan 12.12. Selain itu, promosi ini juga sering diadakan pada hari-hari kerja untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan transaksi. Pemilihan waktu tersebut bertujuan untuk menciptakan antusiasme berbelanja yang lebih tinggi serta memaksimalkan peluang terjadinya pembelian (Hafiza et al., 2024).

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi yang menawarkan potongan harga khusus pada produk tertentu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Melalui program ini, konsumen diberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, namun hanya selama periode promosi berlangsung. Karena sifatnya yang terbatas, flash sale sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

Penerapan strategi flash sale bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke platform penjualan online, meningkatkan volume penjualan, serta memperluas kesadaran masyarakat terhadap merek atau perusahaan. Melalui penawaran harga yang menarik dalam waktu terbatas, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi toko online dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya program flash sale juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang mengenali adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah memperoleh informasi yang diperlukan, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia dan mempertimbangkan kelebihan serta kekurangannya. Hasil dari proses pertimbangan tersebut kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan keputusan akhir. Dengan kata lain, seseorang harus memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, maupun harapannya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan tidak melakukan pembelian, maka tindakan tersebut menunjukkan bahwa ia telah mengambil sebuah keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, kemudian memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangannya. Keputusan tersebut menjadi hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

Generasi Z

Generasi Z, sering juga disebut sebagai Zoomers, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah generasi yang unik dan penuh potensi. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik yang khas. Mereka cenderung individualis, kreatif, dan impulsif. Paparan teknologi tinggi sejak dini telah membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan instant gratification.

Dalam kegiatan konsumsi, Generasi Z umumnya menyukai pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan interaktif. Mereka juga lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital seperti diskon, voucher, live streaming, maupun flash sale. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen

pasar yang sangat potensial bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang termasuk kategori Generasi Z, memiliki akun TikTok, pernah menyaksikan aktivitas live streaming, pernah menemukan program flash sale, dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel live streaming (X1) dan flash sale (X2) diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 72 responden yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce dan memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, maupun intensitas penggunaan fitur livestreaming dan flash sale.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam satu variabel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara masing-masing item pernyataan dan skor total variabel. Jumlah responden dalam penelitian adalah 71 orang. Dengan demikian, derajat kebebasan untuk menentukan nilai r tabel adalah df = n - 2 = 71 - 2 = 69. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah sebesar 0,234. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	Livestreaming (X1)	X1.1	0,789	0,234	< 0,001	Valid
2	Livestreaming (X1)	X1.2	0,765	0,234	< 0,001	Valid
3	Livestreaming (X1)	X1.3	0,680	0,234	< 0,001	Valid
4	Livestreaming (X1)	X1.4	0,694	0,234	< 0,001	Valid
5	Livestreaming (X1)	X1.5	0,705	0,234	< 0,001	Valid
6	Livestreaming (X1)	X1.6	0,798	0,234	< 0,001	Valid
7	Livestreaming (X1)	X1.7	0,843	0,234	< 0,001	Valid
8	Flash Sale (X2)	X2.1	0,668	0,234	< 0,001	Valid

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
9	Flash Sale (X2)	X2.2	0,724	0,234	< 0,001	Valid
10	Flash Sale (X2)	X2.3	0,714	0,234	< 0,001	Valid
11	Flash Sale (X2)	X2.4	0,805	0,234	< 0,001	Valid
12	Flash Sale (X2)	X2.5	0,808	0,234	< 0,001	Valid
13	Flash Sale (X2)	X2.6	0,862	0,234	< 0,001	Valid
14	Flash Sale (X2)	X2.7	0,864	0,234	< 0,001	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,719	0,234	< 0,001	Valid
16	Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,573	0,234	< 0,001	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,661	0,234	< 0,001	Valid
18	Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,732	0,234	< 0,001	Valid
19	Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0,683	0,234	< 0,001	Valid
20	Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0,769	0,234	< 0,001	Valid
21	Keputusan Pembelian (Y)	Y7	0,776	0,234	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh item pernyataan pada variabel Livestreaming, Flash Sale, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,234. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,70.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
1	Livestreaming (X1)	0,871	7	> 0,70	Reliabel
2	Flash Sale (X2)	0,892	7	> 0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	7	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai Cronbach's Alpha variabel Livestreaming sebesar 0,871, variabel Flash Sale sebesar 0,892, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

0,829. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,70. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda. Pengujian yang disajikan meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta informasi tambahan mengenai nilai Durbin-Watson.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Berdasarkan output SPSS, statistik residual yang digunakan adalah Unstandardized Residual. Tabel berikut menyajikan output descriptives residual secara lengkap sebagaimana diperoleh dari SPSS.

Tabel 4.4 Descriptives Unstandardized Residual

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	Mean		.0000000	.26580100
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.5301234	
		Upper Bound	.5301234	
	5% Trimmed Mean		.0498605	
	Median		.0737323	
	Variance		5.016	
	Std. Deviation		2.23967906	
	Minimum		-6.90084	
	Maximum		4.88444	
	Range		11.78528	
	Interquartile Range		2.82328	
	Skewness		-.344	.285
	Kurtosis		.944	.563

Sumber: Output SPSS, diolah.

Normalitas residual dinilai melalui rasio skewness dan kurtosis terhadap masing-masing standard error. Residual dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai rasio berada pada rentang -1,96 hingga 1,96.

Z skewness = -0,344 / 0,285 = -1,207

Z kurtosis = 0,944 / 0,563 = 1,677

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Residual

Indikator	Nilai Statistik	Std. Error	Nilai Rasio	Batas Kriteria	Keterangan
Skewness	-0,344	0,285	-1,207	-1,96 s.d. 1,96	Normal
Kurtosis	0,944	0,563	1,677	-1,96 s.d. 1,96	Normal

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rasio skewness sebesar -1,207 dan nilai rasio kurtosis sebesar 1,677. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil daripada 10.

Tabel 4.6 Tabel Coefficients untuk Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.540	2.002		3.765	<,001		
	LIVESTREAMING	.430	.089	.461	4.835	<,001	.581	1.721
	FLASHSALE	.313	.071	.422	4.429	<,001	.581	1.721

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, diolah.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Livestreaming (X1)	0,581	1,721	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Flash Sale (X2)	0,581	1,721	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Livestreaming dan Flash Sale masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,581 dan nilai VIF sebesar 1,721. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap Livestreaming dan Flash Sale. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar daripada 0,05.

Tabel 4.8 Tabel Coefficients Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.851	1.291		2.982	.004		
	LIVESTREAMING	-.027	.057	-.074	-.476	.636	.581	1.721
	FLASHSALE	-.050	.046	-.171	-1.102	.274	.581	1.721

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS dengan variabel dependen ABS_RES, diolah.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Livestreaming (X1)	0,636	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Flash Sale (X2)	0,274	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai signifikansi Livestreaming sebesar 0,636 dan Flash Sale sebesar 0,274. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Informasi Tambahan Nilai Durbin-Watson

Tabel 4.10 Nilai Durbin - Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801[a]	.642	.631	2.27238	2.181

a. Predictors: (Constant), FLASHSALE, LIVESTREAMING

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, diolah.

Output Model Summary juga memuat nilai Durbin-Watson sebesar 2,181. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2 sehingga secara umum memberikan

indikasi bahwa residual tidak menunjukkan masalah autokorelasi yang berarti. Apabila pedoman penulisan kampus mensyaratkan keputusan berdasarkan nilai dL dan dU, nilai Durbin-Watson perlu dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson sesuai jumlah sampel dan jumlah variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Livestreaming dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Berdasarkan nilai unstandardized coefficients pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7{,}540 + 0{,}430X1 + 0{,}313X2 + e$$

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.540	2.002		3.765	<,001		
	LIVESTREAMING	.430	.089	.461	4.835	<,001	.581	1.721
	FLASHSALE	.313	.071	.422	4.429	<,001	.581	1.721

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, diolah.

Nilai konstanta sebesar 7,540 menunjukkan bahwa apabila Livestreaming dan Flash Sale diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 7,540. Koefisien Livestreaming sebesar 0,430 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap kenaikan Livestreaming sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,430 satuan dengan asumsi Flash Sale tetap. Koefisien Flash Sale sebesar 0,313 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap kenaikan Flash Sale sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313 satuan dengan asumsi Livestreaming tetap.

Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, Livestreaming memiliki nilai beta sebesar 0,461, sedangkan Flash Sale sebesar 0,422. Oleh karena itu, Livestreaming memiliki pengaruh relatif yang sedikit lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Flash Sale.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, derajat kebebasan adalah df = n - k - 1 = 71 - 2 - 1 = 68. Pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua arah, nilai t tabel adalah sebesar 1,995.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.540	2.002		3.765	<,001		
	LIVESTREAMING	.430	.089	.461	4.835	<,001	.581	1.721
	FLASHSALE	.313	.071	.422	4.429	<,001	.581	1.721

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, diolah.

Variabel Livestreaming memiliki nilai t hitung sebesar 4,835 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,995 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, Livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama diterima.

Variabel Flash Sale memiliki nilai t hitung sebesar 4,429 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,995 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Livestreaming dan Flash Sale secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel dan jumlah responden sebanyak 71 orang, derajat kebebasan pembilang adalah df1 = 2 dan derajat kebebasan penyebut adalah df2 = 68. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai F tabel adalah sebesar 3,13.

Tabel 4.12 ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.418	2	314.209	60.850	.000[b]
	Residual	351.131	68	5.164		

Total	979.549	70			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FLASHSALE, LIVESTREAMING

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F hitung sebesar 60,850 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,13 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, Livestreaming dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Karena model penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R Square digunakan sebagai dasar utama interpretasi.

Tabel 4.13 Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801[a]	.642	.631	2.27238	2.181

a. Predictors: (Constant), FLASHSALE, LIVESTREAMING

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, diolah.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Interpretasi
R Square	0,642	Model menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 64,2% sebelum penyesuaian.
Adjusted R Square	0,631	Setelah penyesuaian, model menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 63,1%.
Faktor lain di luar model	36,9%	Dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sumber: Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa Livestreaming dan Flash Sale mampu menjelaskan variasi Keputusan

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Pembelian sebesar 63,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pembahasan berikut menghubungkan hasil statistik dengan teori dan penelitian terdahulu. Penjelasan disusun secara akademik berdasarkan hasil pengolahan data yang tersedia. Penyesuaian masih dapat dilakukan apabila objek penelitian, lokasi penelitian, platform e-commerce, atau karakteristik responden perlu disebutkan secara lebih spesifik.

Pengaruh Livestreaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,430, nilai t hitung sebesar 4,835 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,995, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, peningkatan kualitas aktivitas livestreaming cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam konteks pemasaran digital, livestreaming dapat berperan sebagai stimulus karena memungkinkan konsumen menerima informasi produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi produk, dan memperoleh respons secara real time. Stimulus tersebut dapat membentuk persepsi, rasa percaya, dan kedekatan konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan Lu dan Chen (2021), yang menjelaskan bahwa livestreaming dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk serta interaksi langsung. Hasil ini juga sejalan dengan Chandraa, Sukmaningsih, dan Sriwardiningsih (2024), yang menempatkan livestreaming sebagai stimulus dalam kerangka S-O-R dan menunjukkan peran aspek psikologis serta kegunaan yang dirasakan dalam mendorong niat pembelian. Pada konteks social commerce Indonesia, Yasser dan Gayatri (2023) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan selama livestreaming berkaitan dengan kepercayaan, keterlibatan, dan niat pembelian konsumen.

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,313, nilai t hitung sebesar 4,429 yang lebih besar daripada t tabel

sebesar 1,995, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Flash sale pada umumnya menawarkan insentif pembelian dalam jangka waktu yang terbatas. Kondisi tersebut dapat meningkatkan urgensi konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam kerangka S-O-R, penawaran harga, keterbatasan waktu, informasi stok, serta aktivitas pembelian konsumen lain dapat bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi konsumen dan mendorong respons pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Zhu, Miao, Wang, dan Li (2023), yang mengkaji pembelian dalam online flash shopping melalui perspektif informational cascade. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mengikuti perilaku orang lain dan persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan niat pembelian. Informasi mengenai jumlah pesanan, konsistensi ulasan, durasi promosi, dan visibilitas informasi dapat memperkuat proses keputusan konsumen selama flash sale.

Pengaruh Live streaming dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, *Livestreaming* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 60,850 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,13 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek pemasaran digital, tetapi juga dapat diperkuat melalui kombinasi komunikasi interaktif dan promosi berbatas waktu.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa Livestreaming dan Flash Sale mampu menjelaskan 63,1% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor lain tersebut dapat mencakup harga reguler, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, gratis ongkir, citra merek, atau faktor pribadi konsumen. Pernyataan ini merupakan interpretasi konseptual dan tidak berarti bahwa faktor-faktor tersebut telah diuji dalam penelitian ini.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengelola livestreaming dan flash sale secara terpadu. Livestreaming dapat difokuskan pada penyampaian informasi produk yang jelas, demonstrasi penggunaan, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen. Flash sale dapat

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

dirancang dengan aturan promosi yang transparan, durasi yang jelas, dan informasi stok yang akurat agar mampu mendorong keputusan pembelian tanpa menurunkan kepercayaan konsumen

Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Residual model regresi berdistribusi normal, tidak terdapat masalah multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hasil regresi menunjukkan bahwa Livestreaming dan Flash Sale memiliki koefisien positif. Secara parsial, Livestreaming dan Flash Sale masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 63,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi dan promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung, kemampuan penjual dalam memberikan respons secara real-time, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, flash sale juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran harga dalam periode terbatas mendorong terbentuknya persepsi kesempatan yang bernilai sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang lebih cepat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa unsur urgensi dan daya tarik promosi masih menjadi faktor yang relevan dalam perilaku belanja digital Generasi Z.

Secara simultan, live streaming dan flash sale memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian pada TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 63,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pemberian diskon, tetapi juga mengoptimalkan kualitas interaksi selama live streaming agar tercipta pengalaman belanja yang lebih informatif, menarik, dan mampu meningkatkan konversi pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, kualitas produk, perceived value, maupun impulse buying agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian pada platform social commerce.

Daftar Pustaka

Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(1), 387–407.

Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN), 4(2), 82–97.

Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The impact of live streaming on purchase intention in social commerce in Indonesia. Procedia Computer Science, 234, 500–507. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening di TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(4), 50–57.

Hafiza, N., & Shoffah, S. N. A. (2024). E-commerce memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 26(1), 24–35.

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. Information & Management, 58(7), Article 103509. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Pitaloka, D. A., Fajar, S., & Sri, R. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 30(1), 97–105.

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh live streaming dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh consumer shopping motivation (Studi pada Gen Z pengguna Shopee). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 197–203.

Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (Studi pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA), 7(1), 970–981.

ISSN (Online) 2579-5473 ISSN (Print) 2579-5465

Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The role of live streaming in building consumer trust, engagement, and purchase intention in Indonesian social commerce thrift clothes sellers. ASEAN Marketing Journal, 15(2).

Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus, and purchase intention in online flash shopping. Electronic Commerce Research and Applications, 62, Article 101343. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343