PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

Ratna Aliyah Hanif, Hichmaed Tachta Hinggo S, Fitrien Ayuda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: ratnaaliyah04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengtahui apakah live streaming, online customer review dan flash sale memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna shopee di Kota Pekanbaru yang memenuhi kriteria, dengan jumlah responden sebanyak 170 responden. Analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk kategori yang mengidentifikasi pola-pola atau tren yang muncul. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru, selain itu, online customer review juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru dan flash sale juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Shopee.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Perubahan pola konsumsi yang didorong oleh globalisasi, digitalisasi, serta pergeseran preferensi generasi muda terhadap mode yang berkelanjutan semakin mempercepat transformasi industri *fashion* (Nurcahyanie *et al.*, 2025).

Marketplace menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku industri *fashion* untuk mempertahankan daya saing di era digital. Salah satu marketplace paling populer di Indonesia adalah Shopee. Perusahaan ini berada di bawah naungan *Sea Group* (sebelumnya Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh *Forrest Li*.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace berbasis C2C, kemudian berkembang menjadi model hibrid C2C dan B2C. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada Desember 2015 (Wulandari & Anwar (2021). Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan, *Marketplace* shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang aman dan nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim seluruh Indonesia, dan harga barang yang lebih terjangkau (Rahmawati, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mengevaluasi informasi yang tersedia, lalu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut Kurnia, (2025) keputusan pembelian merujuk pada tindakan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari identifikasi masalah, mencari informasi yang relevan, menilai berbagai pilihan yang tersedia, membuat keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. indikator keputusan pembelian menurut Saputra & Mahaputra, (2022), yaitu:

1. Pilihan produk
   Dimana konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Pilihan merek
   Dimana konsumen dapat membuat keputusan tentang merek apa yang akan dibeli dan digunakan.
3. Pilihan penyalur
   Dimana konsumen dapat membuat keputusan mengenai toko mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian
   Dimana konsumen dapat membuat keputusan pembelian mengenai waktu pembelian yang akan dilakukan.
5. Jumlah pembelian

Dimana konsumen dapat membuat keputusan pembelian mengenai jumlah barang atau produk yang akan dibeli.

6. Metode pembayaran
   Dimana konsumen dapat membuat keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dibuat, sesuai dengan kondisi pembeli.

Live Streaming

Live streaming dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk *e-commerce* yang memiliki ciri khas berupa interaksi sosial langsung antara penjual dan konsumen (Indriastuti & Robiansyah, 2023). Menurut Anisa *et al*., (2022), *live streaming* merupakan media promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta menarik minat konsumen agar menggunakan, membeli, dan tetap setia terhadap suatu produk. indikator *live streaming* menurut Saputra *et al*., (2023), yaitu:

1. Interaksi Langsung
   Seberapa banyak audiens yang ikut terlibat selama siaran langsung berlangsung. Hal ini mencakup jumlah pertanyaan, tanda suka, serta komentar yang diberikan oleh penonton.
2. Jumlah Penonton
   Menunjukkan total orang yang menyaksikan *live streaming*.
3. Konsistensi dan keberlanjutan
   Berkaitan dengan seberapa sering anda melakukan *live streaming* dan seberapa konsisten kualitas kontennya.
4. Durasi tontonan
   Menggambarkan berapa lama rata-rata penonton menghabiskan waktu menyaksikan siaran langsung.

Online Customer Review

Online customer review dapat diartikan sebagai bentuk umpan balik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang berperan dalam menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong terciptanya niat untuk membeli (Indriastuti & Robiansyah, 2023). Menurut Prasetya *et al*., (2023) *online customer review* merupakan tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau toko online setelah melakukan pembelian. Indikator *online customer review* menurut Febrizadly (2024), yaitu:

1. Manfaat Ulasan
   Menggambarkan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari pihak tertentu, baik individu maupun organisasi, layak untuk dipercaya.
2. Jumlah Ulasan
   Merujuk pada banyaknya ulasan yang tersedia, yang dapat menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk serta pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli secara menyeluruh.
3. Valensi Ulasan
   Mengacu pada sifat ulasan, apakah mengandung komentar positif atau negatif, yang disampaikan dalam sebuah pesan atau pernyataan.

Flash Sale

Flash sale merupakan jenis potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka waktu terbatas dengan jumlah stok barang yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Ernestivita *et al*., 2022). Menurut Sawitri *et al*., (2023) *flash sale* adalah strategi promosi dengan menawarkan produk tertentu kepada pelanggan dengan harga spesial dalam kurun waktu yang sangat terbatas. Indikator *flash sale* menurut Situmorang (2025), meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Urgensi Pembelian
   Pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Frekuensi Pembelian
   Seberapa sering konsumen membeli suatu produk dalam periode tertentu.
3. Pesentase Diskon
   Pengurangan harga yang diberikan khusus selama periode *flash sale* berlangsung.
4. Produk yang Diminati
   Jenis produk yang paling sering dibeli konsumen ketika *flash sale* sedang berlangsung.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming mampu menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi, melalui *live streaming* konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, memberikan komentar, atau ikut berpartisipasi dalam *live* secara *real-time*. Interaksi ini dapat membangun kedekatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadani & Cempena, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *live streaming* yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk.

H1: Diduga *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja karena *review* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran *online customer review* mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan berbelanja secara online, karena *review* tersebut dapat membentuk kepercayaan, sikap, perilaku, dan yang paling utama adalah menumbuhkan niat atau minat untuk membeli (Pratiwi *et al*., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanti & Ratnasari, (2024) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya bersifat positif, maka dapat menimbulkan kepercayaan, sikap serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

H2: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat *flash sale* sedang berlangsung, harga produk mengalami penurunan, namun jumlah barang yang tersedia sangat terbatas dan hanya

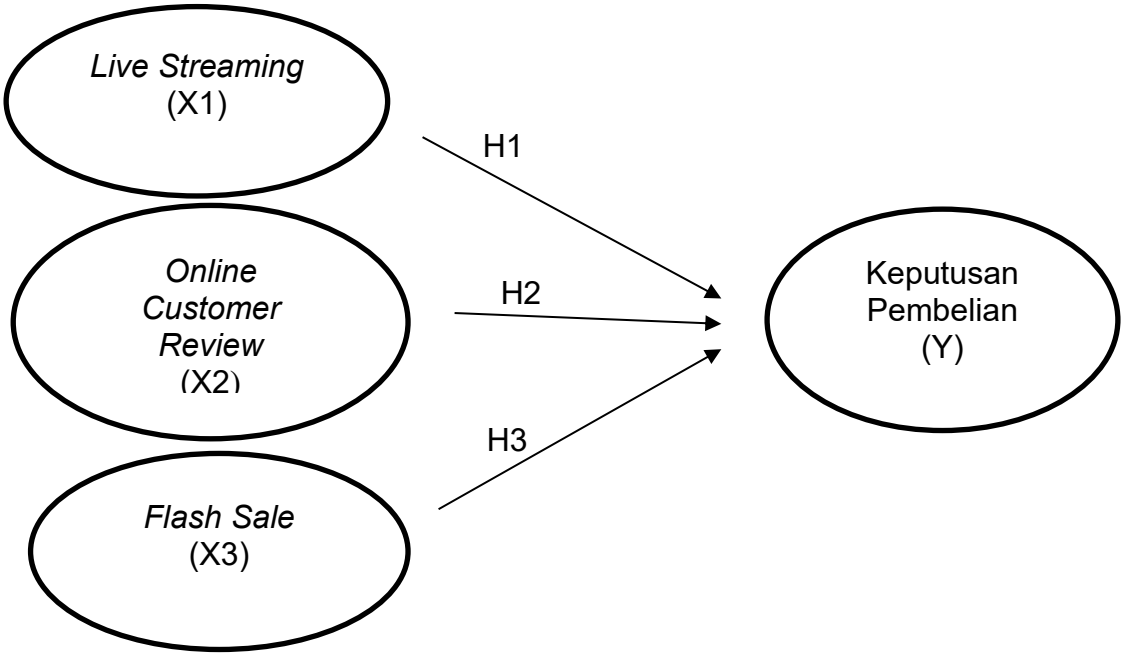
berlaku dalam kurun waktu yang singkat. *Flash sale* berpotensi menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, sehingga mereka menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Kurnia, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah *et al*., (2022), menyimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah *et al.*, (2024), juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H3: Diduga *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna shopee di Kota Pekanbaru.

Model Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis yang telah diajukan, maka model penelitian dalam penelitiaan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang didasari oleh filsafat *positivisme*. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian, lalu diolah secara kuantitatif atau statistik untuk menguji kebenaran hipotesis. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Flash Sale* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee di Kota Pekanbaru, dengan sampel 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Pekanbaru, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, memiliki akun Shopee aktif yang digunakan untuk bertransaksi secara pribadi serta pernah memberikan atau membaca ulasan di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Live Streaming	170	27.00	60.00	50.84	6.502
Online Customer Review	170	27.00	45.00	39.10	4.318
Flash Sale	170	25.00	60.00	50.11	7.359
Keputusan Pembelian	170	54.00	90.00	77.58	7.634
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Olahan Data, (2026)

Tabel 2. menyajikan deskripsi statistik untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Minimum (*min*) merupakan skor terendah dari total nilai pernyataan setiap variabel sedangkan maksimum (*max*) merupakan skor tertinggi dari nilai pernyataan setiap variabel. Dapat dilihat bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai minimum dari total pernyataan adalah 27,00, untuk nilai maksimum sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 50,84, dengan standar deviasi

6,502. variabel *online customer review* memiliki nilai minimum dari total pernyataan adalah 27,00, untuk nilai maksimum sebesar 45,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 39,10, dengan standar deviasi 4,318. variabel *flash sale* memiliki nilai minimum dari total pernyataan adalah 25,00, untuk nilai maksimum sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 50,11, dengan standar deviasi 7,359. variabel keputusan pembelian dengan nilai minimum dari total pernyataan adalah 54,00, untuk nilai maksimum sebesar 90,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 77,58, dengan standar deviasi 7,634.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi bivariate. Berikut tabel hasil pengujian dari validitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y1	0.617	0.1506	Valid
2	Y2	0.493	0.1506	Valid
3	Y3	0.636	0.1506	Valid
4	Y4	0.675	0.1506	Valid
5	Y5	0.640	0.1506	Valid
6	Y6	0.660	0.1506	Valid
7	Y7	0.717	0.1506	Valid
8	Y8	0.633	0.1506	Valid
9	Y9	0.672	0.1506	Valid
10	Y10	0.716	0.1506	Valid
11	Y11	0.688	0.1506	Valid
12	Y12	0.672	0.1506	Valid
13	Y13	0.713	0.1506	Valid
14	Y14	0.621	0.1506	Valid
15	Y15	0.658	0.1506	Valid
16	Y16	0.764	0.1506	Valid
17	Y17	0.634	0.1506	Valid
18	Y18	0.698	0.1506	Valid

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 3. diatas uji validitas data keputusan pembelian terdapat 18 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1506, maka sebagaimana

dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Live Streaming (X1)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.715	0.1506	Valid
2	X1.2	0.749	0.1506	Valid
3	X1.3	0.722	0.1506	Valid
4	X1.4	0.764	0.1506	Valid
5	X1.5	0.734	0.1506	Valid
6	X1.6	0.800	0.1506	Valid
7	X1.7	0.825	0.1506	Valid
8	X1.8	0.841	0.1506	Valid
9	X1.9	0.807	0.1506	Valid
10	X1.10	0.807	0.1506	Valid
11	X1.11	0.808	0.1506	Valid
12	X1.12	0.840	0.1506	Valid

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 4. diatas uji validitas data *live streaming* terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1506, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *live streaming* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Online Customer Review (X2)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.724	0.1506	Valid
2	X2.2	0.752	0.1506	Valid
3	X2.3	0.818	0.1506	Valid
4	X2.4	0.849	0.1506	Valid
5	X2.5	0.819	0.1506	Valid
6	X2.6	0.830	0.1506	Valid
7	X2.7	0.817	0.1506	Valid
8	X2.8	0.776	0.1506	Valid
9	X2.9	0.725	0.1506	Valid

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 5. diatas uji validitas data *online customer review* terdapat 9 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1506, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *online customer review* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Flash Sale (X3)

No	item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X3.1	0.827	0.1506	Valid
2	X3.2	0.857	0.1506	Valid
3	X3.3	0.796	0.1506	Valid
4	X3.4	0.849	0.1506	Valid
5	X3.5	0.849	0.1506	Valid
6	X3.6	0.846	0.1506	Valid
7	X3.7	0.617	0.1506	Valid
8	X3.8	0.704	0.1506	Valid
9	X3.9	0.735	0.1506	Valid
10	X3.10	0.867	0.1506	Valid
11	X3.11	0.837	0.1506	Valid
12	X3.12	0.845	0.1506	Valid

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 6. diatas uji validitas data *flash sale* terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1506, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *flash sale* dinyatakan valid. Dari tabel di atas bahwa dapat diketahui masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat di identifikasi berdasarkan, apablia nilai korelasi besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df)= n-2 = 170-2 = 168 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1506. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah hasil data yang diperoleh melalui instrumen penelitian tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji reabilitas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Live Streaming	0.943	0.60	Reliabel
Online Customer Review	0.925	0.60	Reliabel
Flash Sale	0.950	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.923	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Data, (2026)

Dari tabel 7. dapat dilihat bahwa variabel *live streaming* (X1), *online customer*

review (X2), *flash sale* (X3) dan keputusan pembelian (Y) telah reliabel. Karena semua nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0.60. maka dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki pola distribusi normal. Adapun uji normalitas adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38704892
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.054
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Olahan Data, (2026)

Tabel 8. diatas hasil uji normalitas data dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 > (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau tidak. Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflationfactor* (VIF) dan *tolerance value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi apabila nilai toleransi >0,10 atau nilai VIF>10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Live Streaming	.297	3.371
Online Customer Review	.461	2.
Flash Sale	.372	2.685

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 9. dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak pada seluruh rentang pengamatan. Adapun uji Heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *uji glejser.*

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.129
Live Streaming	.694
Online Customer Review	.161
Flash Sale	.054

Sumber: Olahan Data, (2026)

Pada tabel 10. di atas dapat dilihat bahwa hasil uji heterokedastisitas *glejser* diketahui bahwa nilai variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) menyatakan t hitung < t tabel sebesar 1,653 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar variabel independen dalam model regresi ini

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat diperoleh nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.882	2.443		6.092	.000
Live Streaming	.278	.074	.237	3.745	.000
Online Customer Review	.997	.090	.564	11.120	.000
Flash Sale	.191	.059	.184	3.269	.001

Sumber: Olahan Data, (2026)

Y=14,882 + 0,278 X1 + 0,997 X2 + 0,191 X3

Adapun penjelasan dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Jika konstanta (a) adalah sebesar 14,882 artinya walaupun variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) diabaikan makan keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 14,882.
2. Jika *live streaming* (X1) meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,278 dan variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika *online customer review* (X2) meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,997 dan variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika *flash sale* (X3) meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,191 dan variabel bebas lainnya tetap.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independennya secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dari pengujian statistic regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7912.392	3	2637.464	225.821	.000[b]
Residual	1938.785	166	11.679		
Total	9851.176	169			

Sumber: Olahan Data, (2026)

Dari tabel 12. diatas, diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (2,66) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut bahwa variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai adjusted R2 yang semakin besar (mendekati 1) menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang

besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika adjusted R2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tergolong kecil.

Tabel 4. 1 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896[a]	.803	.800	3.418

Sumber: Olahan Data, (2026)

Artinya hubungan antara variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan *flash sale* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,800 atau 80%. Sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.882	2.443		6.092	.000
Live Streaming	.278	.074	.237	3.745	.000
Online Customer Review	.997	.090	.564	11.120	.000
Flash Sale	.191	.059	.184	3.269	.001

Sumber: Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 13. diatas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 3,745 dan t tabel sebesar 1,653. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) diterima, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 11,120 dan t tabel sebesar 1,653. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis kedua (H2) diterima, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *flash sale* memiliki nilai t hitung sebesar 3,269 dan t tabel sebesar 1,653. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk Tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* (X1)

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,000 < 0,05. Artinya, semakin efektif penerapan *live streaming* di Shopee, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Live streaming* membantu mengurangi ketidakpastian karena memberikan informasi produk secara real-time dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmadani & Cempena, (2024) yang menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Review* (X2)

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,000 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan berkualitas ulasan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. *Review* membantu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Febriyanti & Ratnasari, (2024) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* (X3)

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,001 < 0,05). Artinya, semakin menarik pelaksanaan *flash sale*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Sifat terbatas dan adanya urgensi mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Husniyyah et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin optimal pelaksanaannya, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian di Shopee.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak dan berkualitas ulasan, semakin tinggi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
3. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan jelas pelaksanaannya, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli.
4. Secara simultan, *live streaming, online customer review,* dan *flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee di Kota Pekanbaru.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah responden, variabel lain, atau menggunakan objek/platform berbeda agar hasil lebih luas dan akurat.
2. Penjual produk fashion di Shopee disarankan meningkatkan kualitas *live streaming*, mendorong dan merespons *review* secara profesional, serta mengoptimalkan program *flash sale* dengan informasi yang jelas dan penawaran yang menarik.
3. Konsumen disarankan memanfaatkan *live streaming*, membaca *review* dengan cermat, dan mempertimbangkan *flash sale* sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143.

Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. CV Media Sains Indonesia.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, *2024*(4), 50–57.

Febrizadly, F. C. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Buying Decision pada Pelanggan Radysa Medan di Shopee*.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan

Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *3*(2), 314–328.

Indriastuti, H., & Robiansyah. (2023). *Digital Marketing*. CV Bakti Semesta Publisher.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *10*(13), 38–51.

Kurnia, R. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang)*. *01*(03), 452–462.

Kurnia, T. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Program Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang* (Vol. 15, Issue 1). Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang.

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 293–307.

Nurcahyanie, Y. D., Winarno, A., & Misbahuddin, A. R. (2025). Fashion Cerdas: AI dan Masa Depan Industri Mode. *Bit-Tech*, *7*(3), 884–892.

Prasetya, E. H., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 1455–1465.

Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer …. *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 786–195.

Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). 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). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *4*(1), 75–85.

Rahmawati, L. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 21.

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, *1*(3), 141–153.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, *2*(2), 66–75.

Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(2), 985–9985.

Situmorang, I. R. (2025). *Perilaku Impulsive Buying Melalui Live Streaming dan Flash Sale Pengguna E-Commerce*. *4307*(May).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*. Alfabeta Bandung.

Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(3), 295–301.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). PT Kimshafi Alung Cipta.