

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW *SKINCARE* DITIKTOK PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SUNGGAL, SUMATERA UTARA

SKRIPSI

OLEH:

**NEZA PUSPITA SARI BR SITORUS
218320238**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositories.uma.ac.id)2/3/26

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW *SKINCARE* DITIKTOK PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SUNGGAL, SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

**NEZA PUSPITA SARI BR SITORUS
218320238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow *Skincare* Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara

Nama : Neza Puspita Sari Br Sitorus

NPM : 218320238

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyetujui:

Komisi Pembimbing Pembanding

Pembanding

(Yuni Syahputri, SE,M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Fauzi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 9 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengungkapkan bahwa tugas akhir yang saya buat, yang diperlukan untuk mendapatkan gelar Sarjana, adalah hasil karya saya sendiri. Walaupun saya telah mengambil referensi dari pengalaman orang lain dalam menyusun tugas akhir ini, semua informasi tersebut dituliskan dengan jelas dan sesuai dengan standar akademik, pedoman, dan etika yang berlaku.

Saya siap menerima hukuman sesuai dengan aturan yang ada jika nantinya terbukti adanya plagiarisme dalam skripsi yang saya buat.

Medan, 9 September 2025



Neza Puspita Sari Br Sitorus
218320238

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah Ini :

Nama : Neza Puspita Sari Br Sitorus
NPM : 218320238
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Universitas Medan Area hak yang tidak eksklusif dan bebas royalti atas penelitian saya yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Skincare Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara*", dan sumber daya lainnya jika diperlukan. Dengan hak milik non-eksklusif ini, Universitas Medan Area diperbolehkan untuk menyalin, memproses, serta menyimpan informasi dalam bentuk database, dan juga menerbitkan karya saya agar saya diakui sebagai penulis serta pemilik hak atas karya tersebut. Oleh karena itu, saya menyatakan hal ini dengan penuh kesadaran.

Dibuat di : Medan

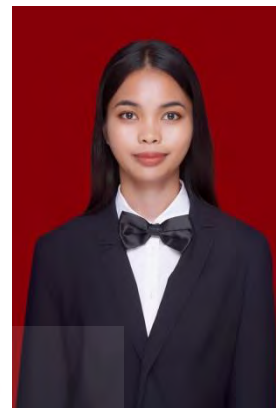
Pada tanggal : 9 September 2025

Yang menyetujui



Neza Puspita Sari Br Sitorus
218320238

RIWAYAT HIDUP



Nama	Neza Puspita Sari Br. Sitorus
NPM	218320238
Tempat, Tanggal Lahir	Kampung Selamat, 21 Februari 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Victor Sitorus
Ibu	Marsono Uliana Manalu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Pangkatan
SMA/SMK	SMAN 1 Pangkatan
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Magang Mitra Prodi di BBPVP Medan
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/ WhatsApp	081265436616
Email	nezasitorus@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the Influence of Live Streaming and Flash Sale Programs on Purchasing Decisions on Ms Glow Skincare Products on TikTok. The purpose of this study is to determine the influence of Live Streaming and Flash Sale Programs on Product Purchasing Decisions. This study uses an associative approach, which is an approach to determine two or more influences of independent variables with dependent variables. Data collection techniques in this study used observation techniques and questionnaires. Purchasing Decisions, the results of the regression test show that the Live Streaming variable has a significant positive influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 1.152 and a significance value of 0.000 (less than 0.05). The Flash Sale Program has also been shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 1.154 and a significance value of 0.013. The results of the simultaneous test (F Test) show that both Live Streaming and the Flash Sale Program, together, have a very significant influence on purchasing decisions. The F-count value of 194.316 ($p < 0.001$) and the coefficient of determination (R^2) of 0.802, indicate that these two variables are able to explain 80.2% of the variation in purchasing decisions for MS Glow Skincare products on TikTok. Thus, the combination of Live Streaming and Flash sales makes a major contribution to consumer purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow *Skincare* ditiktok. Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yang merupakan pendekatan untuk mengetahui dua atau lebih pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengamatan (*observation*) dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Keputusan Pembelian, hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 1,152 dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Program *Flash sale* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 1,154 dan nilai signifikansi 0,013. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa baik *Live Streaming* maupun Program *Flash sale*, secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F-hitung sebesar 194,316 ($p < 0,001$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,802, mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 80,2% variasi dalam keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di TikTok. Dengan demikian, kombinasi antara *Live Streaming* dan *Flash sale* memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, memberikan kekuasaan dan ilmu kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Berkat kemauannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian bertajuk “Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow *Skincare* Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara” disusun untuk mencapai tugas akhir Program Penelitian Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) Medan.

Penyusunan penelitian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bimbingan, dukungan, dan dorongan yang signifikan dari berbagai pemangku kepentingan. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Victor Sitorus dan Ibu Marsono Uliana Manalu yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak – anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya mencapai cita-cita. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anakmu ini bisa menjadi sarjana. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar – besarnya juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc Ketua Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Universitas Medan Area juga selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia untuk memberikan arahan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi masukan dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan serta telah berkenan berbagi ilmu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis bersyukur mendapatkan sosok pembimbing yang baik dalam pendampingan proses menyelesaikan skripsi ini. semoga Tuhan senantiasa memberkahi Ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang.
7. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk memberikan arahan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Kepada kedua orangtua penulis yang berkontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan dukungan baik tenaga, waktu maupun materil.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyajikan skripsi ini sudah berupaya untuk menuliskan dengan baik, akan tetapi "tidak ada gading yang tidak retak", maka dengan kerendahan hati penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan dikemudian hari. Semoga skripsi yang dituliskan penulis dapat bermanfaat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan salam sejahtera untuk kita semua

Medan, September 2025


Neza Puspita Sari Br. Sitorus
218320238

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	16
2.1.3 Program <i>Flash sale</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan Variabel <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2 Hubungan Variabel Program <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Defenisi Operasional.....	28
3.4 Populasi Dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas.....	35

3.8.2 Uji Multikolineasitas.....	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.9 Uji Statistik.....	36
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.2 Analisis Deskriptif	36
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	39
3.10.3 Uji Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Jenis Kelamin ..	40
4.2.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Jenis Kelamin ..	41
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	42
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash sale</i>	43
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.3 Hasil Penelitian.....	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.5 Uji Hipotesis	52
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 <i>Live Streaming</i> dan Keputusan Pembelian.....	54
4.4.2 <i>Flash sale</i> dan Keputusan Pembelian	55
4.4.3 <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

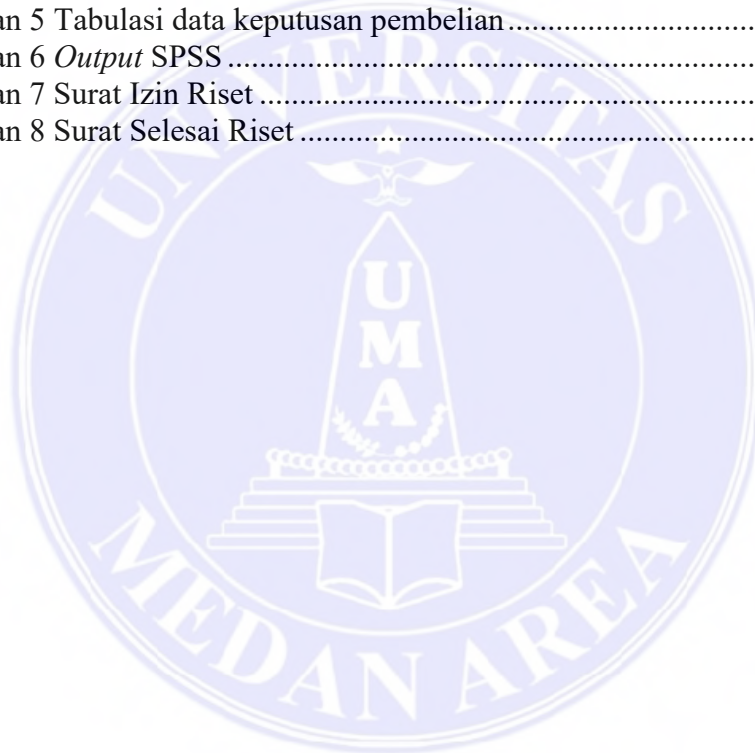
No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional	28
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4. 1	Deskriptif berdasarkan kriteria Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2	Deskriptif Berdasarkan Kriteria Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3	Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	42
Tabel 4. 4	Deskriptif Variabel <i>Flash sale</i>	43
Tabel 4. 5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 6	Uji Validitas Live Streaming	45
Tabel 4. 7	Uji Validitas Flash sale	46
Tabel 4. 8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.17	Uji Parsial (Uji f).....	57
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Trend Penggunaan Media Sosial	5
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi TikTok	5
Gambar 1.3	Persentase Mengetahui Produk MS Glow	6
Gambar 1.4	Persentase Pertimbangan Pembelian Produk	6
Gambar 1.5	Persentase Pengalaman Penggunaan	7
Gambar 1.6	Persentase Pembelian di Tiktok	7
Gambar 1.7	Persentase Pemebelian	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Histogram.....	46
Gambar 4.2	Normal p-plot.....	47
Gambar 4.3	Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2	Data Responden.....	68
Lampiran 3	Tabulasi Data <i>Live Streaming</i>	71
Lampiran 4	Tabulasi data <i>Flash sale</i>	74
Lampiran 5	Tabulasi data keputusan pembelian.....	77
Lampiran 6	<i>Output</i> SPSS.....	80
Lampiran 7	Surat Izin Riset.....	88
Lampiran 8	Surat Selesai Riset.....	89



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, penggunaan sosial media sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Sebagian besar aktivitas manusia dihabiskan dalam penggunaan sosial media. Sosial media ini tidak hanya digunakan oleh generasi Z yang tergolong usia muda, tetapi generasi-generasi seperti gen x maupun generasi *baby boomer* yang tergolong usia lebih tua juga turut menggunakan sosial media. Berdasarkan data yang diambil oleh *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2024, pengguna sosial media di Indonesia sudah mencapai 139 juta orang. Sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, dimana Whatsapp menjadi *aplikasi* sosial media paling banyak digunakan, yang diikuti oleh Instagram, Facebook, Tiktok, dan masih banyak lainnya. Penggunaan sosial media yang semakin banyak ini tentunya membawa berbagai dampak bagi kehidupan manusia.

Penggunaan sosial media yang terlalu berlebihan tentunya membawa dampak-dampak negatif, seperti membuat kecanduan bagi penggunanya, dimana hal ini membuat komunikasi secara langsung (tatap muka) menjadi berkurang, yaitu masyarakat lebih nyaman komunikasi menggunakan sosmed, sehingga kehadiran sosmed ini menjauhkan orang-orang yang ada di sekeliling. *bullying* dan juga penyebaran berita-berita *hoax* juga menjadi salah satu dampak negatif sosmed, dimana dengan adanya sosmed membuat manusia lebih gampang dalam menyebarkan berbagai informasi dan penyebaran juga terjadi dengan sangat cepat, yaitu *bullying* secara *online* menggunakan penyebaran

informasi-informasi keliru tentu dapat membuat gangguan mental bagi mereka yang berdampak, dan jika tidak ditangani tentu bisa berujung kepada bunuh diri. Sehingga penggunaan sosial media ini haruslah digunakan secara bijak dan bertanggung jawab.

Pihak-pihak yang bertanggung jawab tentu bisa melihat sosial media sebagai peluang dan juga hal yang positif. Beberapa dampak positif yang dapat dirasakan adalah masyarakat dapat memperluas jaringan komunikasi, dimana di era digital ini komunikasi tidak harus dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat dilakukan dari mana saja dengan menggunakan sosial media, hal ini tentu membuat keefisienan yang lebih baik, dimana masyarakat dari satu negara dapat berkomunikasi dengan orang dari negara lain tanpa harus mengunjungi orang tersebut ke negaranya.

Kemudian dengan sosial media juga dapat memberikan dan mengajarkan banyak hal dan informasi baru, yaitu dengan sosial media masyarakat dapat secara langsung mencari permasalahan apa yang ingin mereka pelajari ataupun informasi apa yang ingin mereka dapatkan dengan hanya mengetik di *browser*. Untuk kegiatan bisnis pun, sosial media juga sangat menunjang dan memiliki peluang yang sangat baik dan besar, dimana para pebisnis dapat menyebarluaskan dan mempromosikan merek dan produk yang mereka jual secara *online*, apalagi sekarang ini lebih banyak masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* dengan alasan lebih efisien, dan kadang harga yang lebih murah. Berdasarkan hasil survei oleh populix, 54% lebih masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* menggunakan *e-commerce*.

Salah satu *platform* sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok. Tiktok ini pada awalnya hanyalah sebatas sosial media yang digunakan untuk menyebarkan video saja, tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan bertambah canggihnya teknologi,

Tiktok mengembangkan aplikasinya menjadi wadah *marketplace* juga, dimana dapat terjadi proses penjualan barang di Tiktok, yaitu yang dinamakan Tiktok *Shop* atau orang-orang sering bilang keranjang kuning. Tiktok *shop* ini semakin lama semakin terkenal, dimana berdasarkan data awal tahun 2024, didapatkan bahwa pengguna aktif bulanan Tiktok *shop* adalah sebanyak 125 juta orang. Hal yang membuat Tiktok ini berbeda dari *aplikasi* lainnya adalah adanya program *live streaming* yang langsung terintegrasi Tiktok *shop*, sehingga pada saat menonton *live streaming*, pelanggan bisa langsung klik tombol keranjang kuning, dan langsung akan muncul produk-produk apa saja yang tersedia dan dijual, hal ini akan mempermudah proses pembelian dan memudahkan calon pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menambah minat beli konsumen.

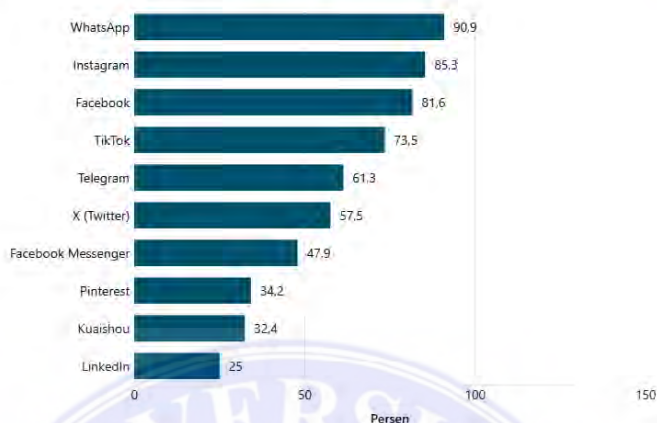
Dengan adanya *live streaming* juga toko dapat memperlihatkan produk yang mereka jual dan mempromosikan produk mereka secara langsung di *live*, kemudian juga interaksi dapat terjadi antara pelanggan dan penjual melalui kolom komentar (*livechat*), yaitu kalo toko tersebut jual baju, biasanya mereka akan mencoba baju yang direquest oleh calon pelanggan, dan hal ini yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa seperti berbelanja secara

beneran langsung di toko. Biasanya juga pada saat *live streaming* tiktok, pasti akan ada banyak sekali promo yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di e-commerce, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z. Namun, sebanyak 42 persen masyarakat masih berbelanja secara *offline*, sisanya berbelanja di *social commerce*. *Head of Research* Populix Indah Tanip mengatakan, ada fenomena yang menunjukkan perubahan pada model belanja masyarakat yang cukup cepat terjadi dari yang awalnya melakukan transaksi secara *offline*, menjadi *online*.

Kepala Badan Kebijakan Perdagangan Kemendag Kasan mengatakan, pada 2023 penetrasi internet meningkat 79 persen atau bertambah sekitar 5 juta orang. Hal ini mendorong minat berbelanja yang dilakukan secara *online*. Saat ini *e-commerce* masih menyumbang pertumbuhan ekonomi digital dalam hal ini Bank Indonesia memperkirakan angka transaksi *e-commerce* mencapai Rp 533 triliun, naik sekitar 12 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Tahun depan tentu proyeksinya jauh lebih menjanjikan, jadi cuannya lebih banyak,” ucap dia. Dengan mempertimbangkan proyeksi dan peran ekonomi digital, pemerintah telah menetapkan visi ekonomi digital 2022-2030 yaitu target menjadi top 4 ekonomi digital terbesar di kawasan Asia.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber:
We Are Social

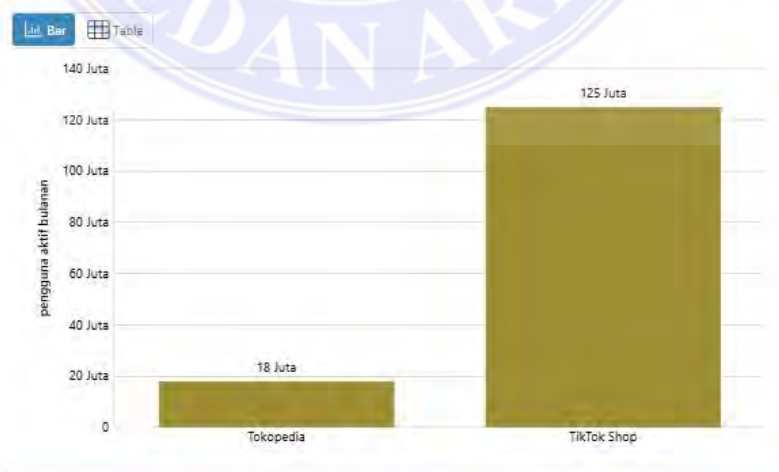
Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1
Trend Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan, yang mana pada aplikasi TikTok terdapat 73,5% dan data ini diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id>

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)



Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi TikTok

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil survei databoks. Kata data mencatat bahwa sebanyak 125 juta masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di aplikasi tiktok, sementara hanya 18 juta orang yang berbelanja di aplikasi tokopedia.

Apakah mengetahui Produk MS Glow?

35 jawaban

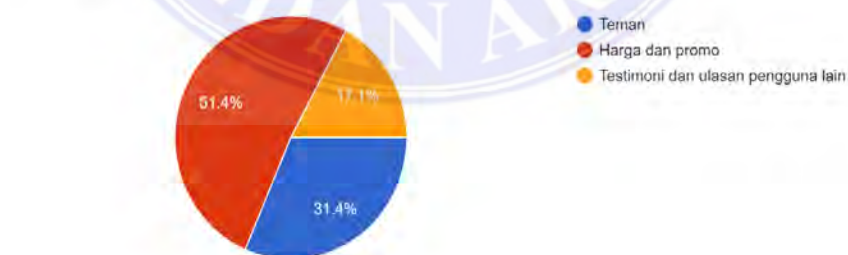


Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.3
Persentase Mengetahui Produk MS Glow

Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam mempertimbangkan pembelian produk MS Glow?

35 responses

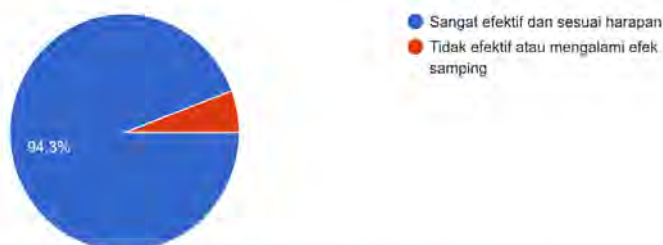


Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.4
Persentase Pertimbangan Pembelian Produk

Bagaimana pengalaman Anda terhadap efektivitas produk MS Glow setelah penggunaan?

35 responses

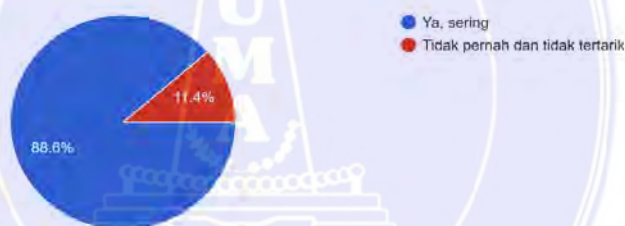


Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.5
Persentase Pengalaman Penggunaan

Apakah Anda pernah membeli produk MS Glow melalui platform TikTok Shop saat live streaming atau flash sale?

35 responses

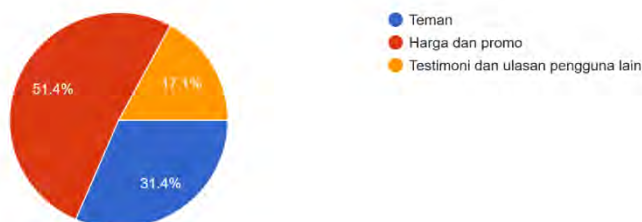


Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.6
Persentase Pembelian di Tiktok

Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam mempertimbangkan pembelian produk MS Glow?

35 responses



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.7
Persentase Pemebelian

Pada umumnya secara garis besar alasan masyarakat memilih produk *MS Glow* sebagai rangkaian *skincare* mereka adalah karena *MS Glow* menawarkan berbagai macam promosi yang sangat menarik melalui *Live Streaming* untuk dan menjadikan masyarakat untuk memutuskan pembelian tersebut.

Selain itu, *MS Glow* juga menjelaskan tentang keunggulan produk mereka yaitu Day Cream yang merupakan produk yang dirancang khusus untuk digunakan pada siang hari. Mengandung bahan-bahan seperti *licorice root*, *beeswax*, *zinc*, dan *ekstrak pisum sativum*. Terdapat beberapa kelemahan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Meskipun *MS Glow* memanfaatkan *Live Streaming* sebagai medium pemasaran yang interaktif, masih terdapat keraguan terhadap validitas klaim yang disampaikan oleh influencer atau host dalam sesi tersebut. Beberapa konsumen melaporkan bahwa hasil yang dijanjikan tidak selalu sesuai dengan kenyataan, sehingga menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pascakonsumsi.

Sejumlah pengguna mengungkapkan kekhawatiran terkait dengan komposisi produk, khususnya mengenai kandungan bahan aktif yang mungkin tidak cocok bagi semua jenis kulit. Meskipun beberapa produk *MS Glow* telah mengantongi izin dari BPOM, masih terdapat konsumen yang mengalami reaksi iritasi atau ketidakcocokan terhadap produk tertentu.

Salah satu dampak dari popularitas *MS Glow* yang tinggi di *e-commerce* dan media sosial adalah munculnya variasi kualitas produk yang signifikan. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk yang diperoleh melalui *flash sale*

memiliki tekstur atau aroma yang berbeda dari produk reguler, yang dapat menimbulkan asumsi terkait adanya perbedaan dalam kontrol kualitas.

Program *flash sale* yang diterapkan oleh MS Glow di TikTok sering kali membuat konsumen lebih fokus pada harga dibandingkan pada kualitas produk itu sendiri. Hal ini dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang, yang berpotensi menurunkan loyalitas jangka panjang karena konsumen cenderung hanya bertransaksi saat terdapat promo atau diskon signifikan.

Dalam *Live Streaming*, testimoni yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sering kali dikurasi atau diseleksi untuk mendukung narasi pemasaran. Hal ini menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen yang lebih kritis terhadap keabsahan ulasan, terutama karena adanya kemungkinan bias atau sponsorship dalam rekomendasi produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dengan teori-teori yang telah disampaikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menganalisis variabel-variabel Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow *Skincare* dengan judul mengenai **“Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow *Skincare* Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Live streaming adalah metode penjualan yang dilakukan secara online berbasis video secara langsung yang dapat dilakukan ditiktok ataupun

media sosial lainnya. Para penjual yang melakukan live streaming tentunya juga akan menampilkan barang secara langsung untuk dilihat oleh calon pembeli ataupun yang direquest pembeli. Live streaming ini juga tentunya dapat menguntungkan ataupun merugikan penjual atau pembeli. Misalnya bagi penjual, barang diretur oleh pembeli sesuka hati, ataupun bagi pembeli barang tidak sesuai yang dilihat pada saat live streaming. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.

2. Program *flash sale* yang dilakukan para seller tentunya dapat menghasilkan keuntungan ataupun kerugian. Dimana para pembeli akan membeli barang yang di flash sale tetapi ketika barang datang tidak dibayarkan. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh program flash sale terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan salah satu dari beragam opsi penanganan masalah dengan langkah lanjut yang konkret Calon pembeli bisa melaksanakan analisis pilihan dan kemudian dapat memastikan sikap bagaimana yang akan diambil selanjutnya dengan adanya ulasan pelanggan secara online rasa penasaran konsumen terhadap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara?
2. Apakah program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara?
3. Apakah *Live Streaming* dan program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan program *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow *Skincare* di tiktok pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain tujuan, penelitian skripsi ini juga memiliki manfaat penelitian, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wadah untuk mempraktekkan teori-teori selama perkuliahan di fakultas Ekonomi Dan Bisnis khususnya di prodi manajemen *marketing* yang berkaitan dengan *Live Streaming* dan program *flash sale*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melakukan promosi *Live Streaming* dan program *flash sale* yang berguna untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian lainnya untuk melanjutkan penelitian ini kedalam dimensi yang lebih luas, seperti variable lain selain variabel yang telah diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merujuk pada faktor-faktor yang memotivasi pembeli untuk memilih dan melaksanakan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka Brama Kumbara, (2021) perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan produk perusahaan serta kemampuan produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan berkaitan dengan Keputusan pembelian atau *purchase decision* yaitu Sudirman et al, (2023) proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada saat mereka benar-benar melakukan pembelian disebut dengan Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan pribadi ini memerlukan partisipasi langsung dalam pembelian dan penggunaan barang-barang yang disediakan.

Menurut penelitian berbeda oleh Chaqwesha et al. (2023) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh dampak pemasaran ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek dan niat membeli. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2018) berpendapat keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan preferensi terhadap merek yang disukai, tetapi ada dua faktor penting yang bisa mempengaruhi proses dari niat pembelian hingga keputusan akhir. Pertama, konsumen perlu mendapatkan

informasi tentang produk atau merek tersebut. Kedua, mereka melakukan evaluasi untuk memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Proses evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler 2018 perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Faktor budaya atau kultur dasar keinginan dan perilaku individu pemasar harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan produk berkualitas serta berbagai jenis menu makanan yang tersedia
- 2) Keluarga memiliki peran penting sebagai pembelian dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh yang signifikan
- 3) Peran atau roll dan status seseorang mencakup aktivitas yang didasarkan dari individu tersebut yang sering kali mencerminkan status sosial mereka dalam masyarakat konsumen memiliki produk yang mencerminkan peran dan status yang mereka inginkan tempat
- 4) Faktor-faktor pribadi termasuk usia tahap dalam siklus hidup pekerjaan keadaan ekonomi hidup dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari faktor Amstrong (2018) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian ketika konsumen memilih produk untuk dibeli mereka mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia pilihan mereka didasarkan pada kualitas harga mutu yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang menguatkan mereka untuk membeli produk tersebut apakah karena kebutuhan atau keinginan yang kuat
- 2) Kebiasaan konsumen dalam memilih atau membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung memilih produk yang sudah akrab bagi mereka karena sudah merasakan manfaatnya. Mereka merasa tidak nyaman untuk mencoba produk baru yang memerlukan penyesuaian kembali oleh karena itu mereka lebih memilih produk yang sudah terbiasa mereka gunakan
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka cenderung mulai merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika merasa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini karena mereka ingin membagikan pengalaman positif mereka dan meyakinkan orang lain tentang keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

- 4) Melakukan pembelian ulang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk. Pembelian ulang oleh konsumen terjadi ketika mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli kembali produk yang sama karena mereka merasa lelah tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi adalah keinginan membeli produk keyakinan untuk membeli produk pertimbangan manfaat dari produk dan produk sesuai harapan mereka.

2.1.2 *Live Streaming*

2.1.2.1 Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming TikTok Shop dalam penelitian ini adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual pada TikTok Shop (Juliana, 2023). Bisnis *e-commerce* yang menggunakan platform *Live Streaming* melakukan transaksi. Ini pasti melibatkan platform *Live Streaming*, yang mencakup infrastruktur dan teknologi untuk menyediakan lingkungan virtual yang memungkinkan interaksi secara *real time*, hiburan, aktivitas arik, dan perdagangan. Ruang *Live Streaming* menciptakan ruang virtual di mana streamer dapat melakukan *streaming* dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer langsung.

Terdapat dua bentuk perdagangan *Live Streaming*, yang pertama adalah ketika kemampuan siaran langsung ditambahkan ke situs web *e-commerce* atau

aplikasi sever. Menurut (Fauziah 2020) *Live Streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real time* antara pelanggan dan penjual. Sedangkan (Siregar et al. 2022) menyatakan *live* dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks.

2.1.2.2 Hambatan *Live Streaming*

Hambatan saat *live* seperti adanya kendala sinyal yang buruk sehingga dapat membuat *live* produk mengalami jeda selain itu adanya suara yang bising juga dapat mempengaruhi *live* produk. Padahal *Live Streaming* memberikan kontribusi yang besar bagi penjualan produknya. Namun, jika ada hambatan-hambatan tersebut tentunya akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Saat sinyal buruk biasanya *Live Streaming* akan terjadi bahkan terhenti sehingga calon konsumen merasa tidak nyaman ketika mereka tidak bisa nonton *Live Streaming* dengan jelas.

2.1.2.3 Indikator *Live Streaming*

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *Live Streaming* yang dikemukakan oleh (Netrawati, I. G. A. O., et al. 2022) yaitu:

1. Persepsi kualitas, sebuah evaluasi menyeluruh pelanggan tentang kebaikan kinerja barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa evaluasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan ketika mereka

membuat kebijakan produk untuk meningkatkan penjualan.

2. Kredibilitas host sangatlah penting karena dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat atau mempercayai informasi yang disampaikan oleh host tersebut.
3. Diskon, adalah potongan harga atau pengurangan biaya dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon dapat diberikan sebagai strategi pemasaran untuk merangsang penjualan, mengatasi persaingan, atau sebagai bagian dari promosi khusus.

2.1.3 Program *Flash sale*

2.1.3.1 Pengertian *Flash sale*

Menurut berpendapat bahwa *Flash Sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian. Menurut (Saputri et al., 2020), *Flash Sale* adalah sebuah strategi bisnis dalam *e-commerce*, di mana situs web menawarkan beberapa produk dengan diskon besar untuk waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memberikan penawaran harga jauh dibawah harga normal biasanya mendapatkan potongan mencapai 90% atau lebih, dan memiliki rentang waktu yang sangat singkat dan ketersediaan yang terbatas. Tjiptono (2015) dalam (Devica, 2020) *Flash Sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang berlangsung dalam waktu terbatas untuk memicu pembelian produk. *Flash Sale* berkembang dari konsep penawaran diskon, yang merupakan salah satu elemen promosi penjualan. Dalam *Flash Sale*, harga produk dipangkas secara langsung dengan batasan

waktu dan jumlah ketersediaan produk yang sangat terbatas. (Wangi & Andarini, 2021).

Sehingga menurut pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* merupakan suatu bentuk promosi penjualan pada waktu tertentu dan dalam waktu terbatas yang bertujuan untuk mendorong pembelian pada sejumlah barang tertentu.

2.1.3.2 Manfaat Yang Mempengaruhi *Flash sale*

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh Kotler dan Keller (2015) terdapat beberapa manfaat *Flash Sale* bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran *flash sale* dapat menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian di masa depan.
3. Meningkatkan *brand awareness*: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama jika dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif. Konsumen akan mengingat perusahaan yang memberikan penawaran menarik dan akan mengikuti perkembangan selanjutnya dari perusahaan tersebut.

4. Meningkatkan pangsa pasar: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menarik konsumen dari pesaing atau menarik konsumen baru. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya yang sulit ditolak oleh konsumen.
5. Menghilangkan persediaan yang tertimbun: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk menghilangkan persediaan yang tertimbun atau barang yang akan segera kedaluwarsa. Dengan memberikan diskon besar-besaran, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut dan menghindari kerugian yang lebih besar di masa depan.

2.1.3.3 Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator *flash sale* dapat ditunjukkan dengan:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, merupakan toak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian berikutnya.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Maslucha & Ajizah, 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok, <i>Brand Minded</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembeli Produk <i>Skincare</i> Scarlet (Study pada Followers Tiktok Scarlet di Indonesia).	X1: <i>Live Streaming</i> Tiktok X2: <i>Brand Minded</i> X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembeli Produk <i>Skincare</i> Scarlet	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Live Streaming</i> Tiktok, <i>Brand Minded</i> , <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli Produk <i>Skincare</i> Scarlet
2	(Husniyyah et al., 2024)	Pengaruh Diskon, <i>Flash sale</i> , dan <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	X1: Diskon X2: <i>Flash sale</i> X3: <i>Live Shopping</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Diskon, <i>Flash sale</i> , dan <i>Live Shopping</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
3	(Aprilial & Suarantalla, 2024)	Pengaruh <i>Flash sale</i> , Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)	X1: <i>Flash sale</i> X2: Diskon X3: Gratis Ongkos Kirim X4: Rating Y: Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	<i>Flash sale</i> , Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4	(Ahmad et al., 2022)	Pengaruh Cashback, Fash sae, Tagine Gratis Ongkir terhadap Impuse Buying Konsumen Generasi Z pada <i>Shopee</i>	X1: Cashback X2: Tagine Gratis Ongkir X3: Kemampuan Usaha Y: Impuse Buying Konsumen Generasi Z pada <i>Shopee</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Cashback berpengaruh signifikan terhadap Impuse Buying. <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap Impuse Buying. Tagine Gratis Ongkir tidak Berpengaruh terhadap Impuse Buying.
5	(M Arya, 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk <i>MS Glow</i> Melalui Tiktok <i>shop</i>).	X1: <i>Live Streaming</i> X2 : Electronic Word Of Mouth (E-wom) X3 : Fasilitasi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Live Streaming</i> Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk <i>MS Glow</i> Melalui Tiktok <i>shop</i>).
6	(Diany & Yuliyanti, 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Online Customer Review, Program Angka Kembar <i>Shopee</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin	X1: <i>Live Streaming</i> X2: Online Customer Review X3: Program Angka Kembar <i>Shopee</i> M: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , Online Customer Review, dan Program Angka Kembar <i>Shopee</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Minat Beli.
7	Rahmawati & Putra (2022)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> di E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	<i>Live Streaming</i> , Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor interaksi dan ulasan <i>real-time</i> sebagai determinan utama.
8	Santoso & Wijaya (2021)	Strategi <i>Flash sale</i> sebagai Daya Tarik Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Marketplace	<i>Flash sale</i> , Keputusan Pembelian	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui urgensi waktu dan diskon besar yang meningkatkan minat beli impulsif.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
9	Prasetyo et al. (2023)	Pengaruh Endorsement dan <i>Live Streaming</i> pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Endorsement, <i>Live Streaming</i> , Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> berperan sebagai faktor yang mempercepat keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan endorsement oleh influencer.
10	Lestari & Hidayat (2022)	Efektivitas Promosi Digital dalam Bentuk <i>Flash sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	<i>Flash sale</i> , Keputusan Pembelian	<i>Flash sale</i> memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keterbatasan waktu sebagai pemicu utama dalam menciptakan urgensi transaksi.
11	Wijayanti & Arief (2023)	Peran TikTok Shop dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare	<i>Live Streaming</i> , <i>Flash sale</i> , Keputusan Pembelian	Kombinasi <i>Live Streaming</i> dan <i>flash sale</i> meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui elemen interaksi langsung, kepercayaan konsumen, dan penawaran eksklusif.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Seffany Agatha, 2023), *Live Streaming* adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya melalui penjelasan host dalam *Live Streaming*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap produk didukung dengan situasi belanja yang positif dari fitur *Live Streaming* yang interaktif dan menghibur sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathurohman et al., 2023)

yang menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Steffany (Seffany Agatha, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Variabel Program *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian karena memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Diskon besar atau penawaran eksklusif dalam *flash sale* dapat membuat konsumen merasa senang dan puas dengan keputusan pembelian mereka. Jika pengalaman pembelian selama *flash sale* positif, konsumen cenderung akan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan.

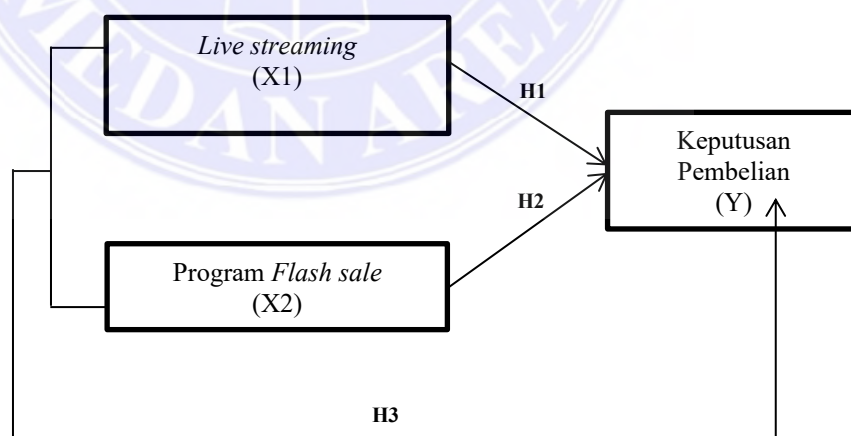
Menurut (Ahmad et al., 2022) strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko *online*, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat *brand awareness* supaya semakin dikenal oleh publik. Dengan adanya *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan serta dapat memicu semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga dan tidak direncanakan sebestumnya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian oleh

Devica (2020) bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun yang dapat dijelaskan dari kerangka konseptual adalah konsep dugaan hasil sementara yang akan menjadi hipotesis pada sebuah penelitian. Menurut (Pugu R et al., 2024). Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Kerangka konseptual merupakan konsep dugaan sementara antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti beserta indikatornya.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun yang dapat dijelaskan dari hipotesis penelitian menurut (Pugu R et al., 2024) merupakan suatu dugaan terhadap masalah penelitian yang akan diteiti, sehingga harus dicari tau kebenarannya dengan metodologi penelitian yang ditentukan sehingga menjadi hasil penelitian yang konkrit berdasarkan data dan perhitungan secara nyata dan fakta.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare* Di Tiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
- H2: Program *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare* Di Tiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
- H3: *Live Streaming* dan Program *Flash sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare* Di Tiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, yang mana menurut Sugiyono (2018) merupakan pendekatan untuk mengetahui dua atau lebih pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi pada penelitian ini berlokasi di Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang peneliti rencanakan dengan melakukan penelitian yang direncanakan berlokasi di Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 sampai bulan Juni 2025.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025								
		Sep	Okt	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept
1	Pra Riset												
2	Pengajuan Judul												
3	Pembuatan Proposal												
4	Bimbingan Proposal												
5	Seminar Proposal												
6	Pengumpulan Data												
7	Seminar Hasil												
8	Meja Hijau												

3.3 Defenisi Operasional

Arah untuk melakukan cara perhitungan dari sebuah variabel merupakan pengertian dari definisi operasional. Arah dari definisi operasional tentunya sangat membantu dalam melakukan penelitian ini untuk menemukan informasi yang jelas sampai menjadi hasil penelitian yang konkrit. Adapun definisi operasional yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat mengarah pada keputusan pembelian (Kotler P. & Armstrong, 2018)	1. Kepantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, p. & Armstrong 2018)	Likert
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi <i>real-time</i> antara pelanggan dan penjual (Fauziah, 2020).	1. Persepsi kualitas 2. Kredibilitas host 3. Diskon (Netrawati, I G.A.O., Nuanda, i, w., & Syakbani, 2022)	Likert
Prgram <i>Flash sale</i> (X2)	Program <i>flash sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. (Kotler, p. & Armstrong 2018)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler, p. & Armstrong 2018)	Likert

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Pugu R et al., 2024), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara yang berjumlah 15. 208 yang berusia 17 tahun – 30 tahun per 2024 diperoleh dari Kantor Camat Medan, Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Pugu R et al., 2024).

Dengan demikian, berikut ini adalah kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Masyarakat yang pernah membeli produk MS Glow.
2. Masyarakat khusus perempuan yang berusia 17-40.
3. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Medan Sunggal.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus dengan tingkat kesalahan 10% yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance), pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1) atau 10%

Oleh karena jumlah populasi masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara per 2024 sebesar 15.208 yang berusia 17 tahun – 40 tahun, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.208}{1 + 15.208(0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.208}{153,08}$$

$$n = 99,34$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 99,34 dan dibulatkan sebanyak 99 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian,

wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

- 2) Data Sekunder Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, Struktur organisasi, dan uraian tugas yang sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Pugu R et al., 2024), Data penelitian merupakan segala informasi yang digunakan untuk memecahkan hipotesis pada sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu langsung melakukan penelitian ke objek penelitian dengan kegiatan pengamatan secara langsung.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu kuisisioner merupakan cara pengumpulan data yang mana berisi daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian. Pada kuisisioner tersebut para responden bebas menentukan jawaban sesuai yang mereka alami sesuai pertanyaannya. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Pugu R et al., 2024), validitas atau ketiadaan data yang diolah menentukan hasil tes ini; Instrumen yang valid menunjukkan validitas alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut kriteria yang digunakan saat melakukan validasi menggunakan *aplikasi* SPSS versi 27:

- 1) Pernyataan dianggap sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- 2) Pernyataan dianggap keliru jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan pendekatan korelasi item total. Berdasarkan hasil pengolahan data, setiap item pada variabel *Live Streaming*, *Flash sale*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi (R_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} sebesar 0,1975, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. 4 Uji Validitas live streaming

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
LS1	0.753	0,1975	Valid
LS2	0.797	0,1975	Valid
LS3	0.833	0,1975	Valid
LS4	0.748	0,1975	Valid
LS5	0.757	0,1975	Valid
LS6	0.740	0,1975	Valid

Pada variabel *Live Streaming*, seluruh item pernyataan (LS1 hingga LS6) memiliki nilai R_{hitung} yang berkisar antara 0,740 hingga 0,833, yang semuanya berada di atas nilai R_{tabel} sebesar 0,1975. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *Live Streaming* mampu

merepresentasikan konsep yang diukur secara baik. Dengan kata lain, aspek-aspek seperti kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi, interaktivitas selama siaran langsung, hingga kualitas konten pemasaran melalui *Live Streaming*, terbukti relevan dan signifikan dalam mengukur pengalaman konsumen.

Tabel 3. 5 Uji Validitas *Flash sale*

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
FS1	0.778	0,1975	Valid
FS2	0.779	0,1975	Valid
FS3	0.815	0,1975	Valid
FS4	0.488	0,1975	Valid
FS5	0.654	0,1975	Valid
FS6	0.887	0,1975	Valid
FS7	0.815	0,1975	Valid
FS8	0.806	0,1975	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel *Flash sale* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (FS1 hingga FS8) memiliki nilai R-hitung yang juga melampaui nilai R-tabel. Nilai korelasi tertinggi ditemukan pada item FS6 sebesar 0,887, sementara nilai korelasi terendah adalah 0,488 pada item FS4. Walaupun nilai korelasi FS4 berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan item lainnya, nilai tersebut masih cukup signifikan untuk menyatakan validitas indikator ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *flash sale*, termasuk diskon yang ditawarkan, durasi promosi, serta strategi pemasaran berbasis urgensi waktu, secara signifikan mampu menggambarkan daya tarik konsumen terhadap program *flash sale*.

Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
KP1	0.713	0,1975	Valid
KP2	0.794	0,1975	Valid
KP3	0.913	0,1975	Valid
KP4	0.864	0,1975	Valid
KP5	0.759	0,1975	Valid
KP6	0.687	0,1975	Valid
KP7	0.658	0,1975	Valid
KP8	0.725	0,1975	Valid

Pada variabel Keputusan Pembelian, semua item pernyataan (KP1 hingga KP8) memiliki nilai R-hitung yang berkisar antara 0,658 hingga 0,913, jauh di atas nilai R-tabel sebesar 0,1975. Nilai korelasi tertinggi ditemukan pada item KP3 sebesar 0,913, yang mengindikasikan bahwa indikator ini merupakan salah satu aspek paling representatif dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti motivasi untuk membeli, pengalaman positif dengan produk, hingga kepuasan pasca pembelian, telah diukur dengan valid oleh instrumen penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah dapat diandalkan atau tidak pada penelitian ini jika dilakukan secara berulang-ulang (Pugu R et al., 2024). Metode uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel

3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Pugu R et al., 2024), uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mencari tahu normal atau tidaknya suatu data penelitian yang mana dilihat dari tingkat signifikansi $> 0,05$. Data dalam penelitian ini ditemukan dengan menggunakan analisis grafis dan statistik yang dihasilkan oleh perhitungan regresi dengan SPSS untuk menilai normalitas data.

1. Histogram: Tes ini menggunakan asumsi bahwa data berbentuk lonceng adalah tipikal. Data dengan pola distribusi normal dianggap data yang baik. Data yang dicap di sebelah kanan atau kiri menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal.
2. Grafik Probabilitas Plot Normal: Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Model regresi gagal memenuhi asumsi normal jika data menyimpang secara signifikan dari diagonal atau tidak mengikuti orientasi garis diagonal.

3.8.2 Uji Multikolineasitas

Pada penelitian ini untuk menemukan gejala korelasi atau hubungan antara variabel independen atau independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Menurut asumsi multikolinearitas, variabel independen tidak

dapat menunjukkan gejala terkait multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas, seseorang dapat menentukan apakah ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10 (Pugu R et al., 2024)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Jika hasil tes kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05), artinya datanya heteroskedastisitas, tesnya heteroskedastisitas. Uji glejser merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk memajukan variabel independen terhadap nilai absolut (Pugu R et al., 2024)

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Pugu R et al., 2024) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS for windows* yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X₁ = Variabel bebas (Kecayaan)
- X₂ = Variabel bebas (Ketetapan Pengiriman)
- a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,868	Reliabel
<i>Flash sale</i>	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,896	Reliabel

Pada variabel Live Streaming, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,868, dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini jauh di atas ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,70, menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur efektivitas Live Streaming sebagai strategi pemasaran. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek yang diukur, seperti interaktivitas, kualitas konten, dan pengaruh influencer selama siaran langsung, memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan.

Untuk variabel Flash sale, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,891, dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai ini mencerminkan bahwa indikator-indikator yang digunakan, seperti besaran diskon, durasi penawaran, dan urgensi promosi, memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa program flash sale, sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital, telah diukur dengan sangat andal menggunakan instrumen penelitian yang dirancang.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara

ketiga variabel penelitian, yang menunjukkan bahwa alat ukur pada variabel ini memiliki konsistensi yang luar biasa dalam mengukur keputusan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti niat pembelian, kepuasan pasca pembelian, dan pengulangan pembelian, telah diukur dengan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variable Live Streaming, Flash sale, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi standar reliabilitas yang tinggi. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut terkait pengaruh Live Streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di TikTok.

Hasil ini memberikan kepercayaan yang kuat terhadap keandalan alat ukur yang digunakan, sekaligus memperkuat validitas temuan penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mampu secara konsisten mengukur fenomena pemasaran digital yang tengah berkembang pesat, khususnya dalam konteks platform TikTok dan masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen

dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan (Pugu R et al., 2024).

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini uji F atau biasa disebut uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen dengan tingkat probabilitas 95% ($\alpha = 0,05$) (Pugu R et al., 2024).

3.10.3 Uji Determinasli (R^2)

Pada penelitian ini uji koefisien determinasli digunakan untuk mengukur seberapa dekat model yang digunakan terkait dengan dirinya sendiri. Koefisien determinasli, juga dikenal sebagai R^2 yang dimodifikasi, adalah statistik yang menunjukkan kemampuan varian terikat atau sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Suatu model dianggap baik jika hubungan antara variabel independen dan dependen mendekati 1, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien besaran determinasi, yang berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < \text{disesuaikan } R^2 < 1$) (Pugu R et al., 2024).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengungkapkan pengaruh signifikan dan positif dari variable *Live Streaming* dan Program *Flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow Skincare* di TikTok pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.

1. Secara simultan menyimpulkan hasil bahwa Pengaruh *Live Streaming* dan program flash sale terhadap Keputusan Pembelian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* dan variabel program *flash sale* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai $F\text{-hitung } 194.316 > F\text{-tabel } 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan koefisien regresi sebesar 1,152 dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).
2. Secara parsial menyimpulkan hasil bahwa Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian lebih memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan program flash sale terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 6.170 dan $t\text{-tabel } 1.98498$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ p.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi *Live Streaming* dan Program *Flash sale* di *platform* TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow Skincare* di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Kedua elemen pemasaran digital ini, baik secara terpisah maupun bersamaan, menunjukkan bahwa interaksi langsung dan promosi berbasis waktu terbatas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya di era *e-commerce* yang semakin berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan *MS Glow Skincare*, khususnya dalam upaya meningkatkan efektivitas penggunaan *Live Streaming* dan Program *Flash Sale* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka di *platform* TikTok. Saran-saran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat daya tarik konsumen dan meningkatkan tingkat konversi pembelian produk.

1. Optimalisasi Kualitas *Live Streaming*, mengingat *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan *MS Glow Skincare* sebaiknya memperhatikan kualitas siaran langsung mereka dengan lebih mendalam. Ini mencakup aspek visual dan audio yang menarik, serta interaksi yang lebih personal dengan audiens. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk melibatkan influencer atau ahli kecantikan yang kredibel untuk memberikan testimonial langsung yang dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, perlu adanya strategi penjadwalan siaran langsung yang lebih terencana, dengan mempertimbangkan waktu yang paling tepat untuk menjangkau audiens yang lebih besar, khususnya di waktu-waktu puncak penggunaan *platform* TikTok.

2. Peningkatan Strategi Program *Flash Sale*, meskipun Program *Flash Sale* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk memaksimalkan dampaknya, perusahaan perlu menciptakan eksklusivitas yang lebih kuat dalam program ini. Diskon atau penawaran terbatas yang diberikan pada waktu tertentu harus disertai dengan informasi yang jelas mengenai keuntungan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian cepat. Disarankan agar perusahaan melakukan kolaborasi dengan TikTok untuk menciptakan fitur yang memungkinkan pengaturan penawaran yang lebih personal dan dinamis, sehingga menciptakan rasa urgensi yang lebih mendalam di kalangan konsumen.
3. Peningkatan Penggunaan Analitik untuk Menyesuaikan Konten dan Penawaran, perusahaan perlu memanfaatkan data analitik TikTok untuk memahami perilaku audiens dan respons mereka terhadap *Live Streaming* dan *Flash sale*. Dengan memantau *trend* interaksi, preferensi, dan tingkat konversi pada tiap sesi siaran langsung dan program penjualan terbatas, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka lebih tepat sasaran. Penyesuaian ini dapat mencakup variabel seperti waktu siaran, jenis promosi, dan jenis produk yang ditawarkan dalam

program *Flash sale*, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens yang spesifik.

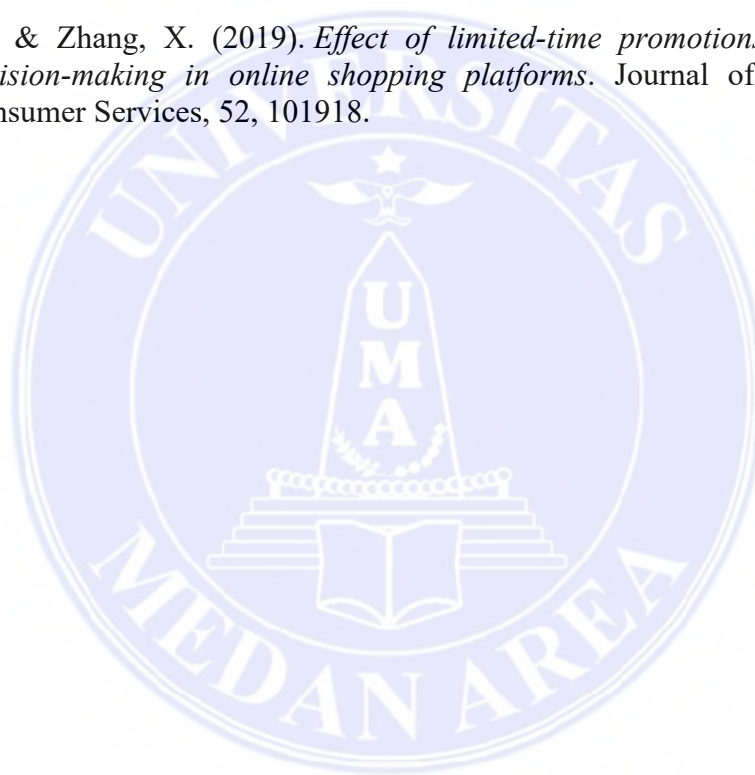
4. Meningkatkan Pengalaman Konsumen dengan Pengintegrasian Fitur Interaktif, untuk meningkatkan dampak *Live Streaming*, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi lebih aktif dalam sesi tersebut, misalnya dengan memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya langsung, memberikan *feedback* tentang produk, atau melakukan pemungutan suara mengenai produk yang paling diminati. Dengan demikian, audiens merasa lebih terlibat, dan perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
5. Peningkatan Promosi *Cross-Platform*, untuk lebih memperluas jangkauan, perusahaan *MS Glow Skincare* dapat mengembangkan strategi pemasaran *cross-platform* yang tidak hanya terbatas pada TikTok, tetapi juga mengintegrasikan *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas audiens dan menciptakan konsistensi dalam pesan pemasaran yang disampaikan, dengan tetap memanfaatkan fitur-fitur khusus dari setiap *platform*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Lubis, A. F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, *Flash sale*, Tagine Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*.
- Aprilia, L., & Suarantalla, R. (2024). Usc Seminar Nasional Manajemen Inovasi Pengaruh *Flash sale*, Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). 2(1), 260–269. <https://Conference.Uts.Ac.Id/Index.Php/Student>
- Chen, C. (2021). *Live Streaming commerce: The impact of online streaming on consumer purchase intention*. *Journal of Business Research*, 124, 567-580.
- Diany, R., & Yuliyanti, T. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan E-Commerce*, 6(2), 34-48.
- Fathurohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence Of *Live Streaming* And Customer Rating On Purchasing Decisions For Kenan Hijab On Tiktok. In *Management Studies And Entrepreneurship Journa*.
- 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. <https://doi.org/10.55681/Economina.V3i2.1203>
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2022). *Efektivitas promosi digital dalam bentuk flash sale terhadap keputusan pembelian produk kecantikan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-56. <https://doi.org/xxxxx>
- Li, Y., & Wang, L. (2020). *Flash sales and consumer purchasing behavior: The role of scarcity and urgency cues in e-commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 309-332.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). *Interactive marketing strategies in social commerce: The role of Live Streaming and limited-time promotions in shaping purchase intentions*. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 43-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Liu, X., Meng, L., & Zhang, L. (2021). *Understanding the synergy of Live Streaming and flash sales in digital marketing: An empirical study on consumer behavior*. Journal of Consumer Behaviour, 20(4), 375-392.
- M Arya, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Pada Umkm Di Kecamatan Maro Sebo Ulu Kabupaten Batanghari).
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans, 2(4), 912-922.
- Pugu R, M., Riyanto, S., & Haryadi Noorman, R. (2024). Metodologi Penelitian, Konsep, Strategi, Dan Aplikasi.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran *Flash sale* Dalam Mmemediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online.
- Sharma, P., & Kaur, R. (2022). *The role of promotional strategies in enhancing e-commerce sales: A case study on flash sales events*. Marketing Intelligence & Planning, 40(1), 56-73.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *How Live Streaming influences consumers' purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886.
- Seffany Agatha, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur *Live Streaming* Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. In Thesis. [Http://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id](http://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id)
- Prasetyo, A., Nugroho, F., & Sari, M. (2023). *Pengaruh endorsement dan Live Streaming pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 78-92. <https://doi.org/xxxxx>
- Rahmawati, I., & Putra, B. (2022). *Pengaruh Live Streaming di e-commerce terhadap keputusan pembelian produk kecantikan*. Jurnal Ekonomi Digital, 8(3), 112-125. <https://doi.org/xxxxx>
- Santoso, R., & Wijaya, T. (2021). *Strategi flash sale sebagai daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian di marketplace*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi, 12(4), 98-110. <https://doi.org/xxxxx>

- Wang, X., Huang, D., & Tan, Y. (2020). How *Live Streaming* affects consumer engagement and purchase behavior in e-commerce *platforms*. *Computers in Human Behavior*, 112, 106442.
- Wang, J., & Yu, X. (2022). *Live commerce and flash sales: How dual promotional tactics influence impulse buying behavior in social media platforms*. *International Journal of Market Research*, 64(2), 200-222.
- Wijayanti, F., & Arief, M. (2023). *Peran TikTok Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk skincare*. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 11(1), 55-70. <https://doi.org/xxxxx>
- Wu, L., & Zhang, X. (2019). *Effect of limited-time promotions on consumer decision-making in online shopping platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101918.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

**Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk *MS Glow Skincare* Di Tiktok Pada Masyarakat
Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Neza Puspita Sari Br Sitorus

NPM : 218320238

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming* Dan Program *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *MS Glow Skincare* Di Tiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara**”. Sehubungan dengan hal tersebut. saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 14 Desember 2024
Hormat Saya

Neza Puspita Sari Br Sitorus

A. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 Usia : ☐ ☐
 Apakah anda mengetahui produk MS Glow:
 Alamat : Medan Sunggal

B. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

1. Variabel Live Streaming (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Kualitas						
1	<i>Live Streaming</i> memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat secara detail kualitas dari produk yang dipakai si penjual.					
2	Dengan adanya <i>Live Streaming</i> , pembeli dapat melihat kondisi produk secara <i>real-time</i> .					
Kredibilitas						
3	<i>Live Streaming</i> pada Tiktok dapat meningkatkan rasa kepercayaan tinggi pada konsumen dalam berbelanja produk MS.Glow.					
4	<i>Live Streaming</i> pada Tiktok dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen dalam berbelanja.					
Diskon						
5	Interaksi yang terdapat pada fitur <i>Live Streaming</i> Tiktok memudahkan konsumen dalam proses negosiasi.					
6	Konsumen akan merasa tertarik jika penjual memberikan diskon pada <i>Live Streaming</i> sedang berlangsung.					

2. Flash sale (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi promosi						
1	Saya sering melakukan pembelian terhadap produk MS.Glow yang muncul pada sesi <i>flash sale</i> .					
2	Saya sering memantau waktu <i>flash sale</i> di Tiktok untuk mencari produk MS.Glow yang saya inginkan.					
Kualitas promosi						
3	Saya sering mengikuti flash slae di Tiktok dibandingkan pada <i>platform</i> belanja online lainnya.					
4	<i>Flash sale</i> di Tiktok memiliki peran besar dalam keputusan saya untuk membeli produk di <i>platform</i> ini.					
Waktu promosi						
5	Waktu promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan Tiktok memberikan dorongan bagi saya untuk segera					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	melakukan pembelian.					
6	Saya merasa promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan Tiktok memiliki jangka waktu yang cukup panjang.					
Kesesuaian Sasaran Promosi						
7	Besar pengaruh <i>flash sale</i> di Tiktok dalam keputusan saya mengeluarkan uang lebih banyak dari yang direncanakan.					
8	<i>Flash sale</i> yang saya ikuti seringkali menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya membeli produk M.Glow karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2	Saya membeli produk MS.Glow karena merek yang paling banyak diminati oleh konsumen.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
3	MS.Glow dapat mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi pada kulit saya.					
4	Saya memilih produk MS.Glow dalam memenuhi kebutuhan yang akan <i>skincare</i> .					
membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
5	MS.Gow merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pada kulit saya.					
6	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk MS.Glw karena merasa cocok pada produk tersebut.					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
7	Saya bersedia membeli produk MS.Glow setelah mendapatkan rekomendasi terbaik produk tersebut.					
8	Saya akan selalu menyebutkan produk MS.Glow sebagai solusi bagi permasalahan pada kulit teman maupun keluarga saya.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Zahra Khairunnisa	Perempuan	18-25 tahun
2	Desi Apriyani	Perempuan	18-25 tahun
3	Melati Ayuningtyas	Perempuan	18-25 tahun
4	Suci Ramadhani	Perempuan	18-25 tahun
5	Reni Sulistiani	Perempuan	> 26 tahun
6	Yuliana Ningsih	Perempuan	18-25 tahun
7	Nisa Fadilah	Perempuan	18-25 tahun
8	Hani Oktaviana	Perempuan	18-25 tahun
9	Farah Zahra	Perempuan	18-25 tahun
10	Rani Puspitasari	Perempuan	18-25 tahun
11	Lala Pratiwi	Perempuan	18-25 tahun
12	Dina Syafira	Perempuan	18-25 tahun
13	Intan Ayu	Perempuan	18-25 tahun
14	Eka Suryani	Perempuan	18-25 tahun
15	Putri Aulia	Perempuan	18-25 tahun
16	Annisa Putri	Perempuan	18-25 tahun
17	Ira Sukmawati	Perempuan	18-25 tahun
18	Maya Andini	Perempuan	18-25 tahun
19	Dewi Maharani	Perempuan	18-25 tahun
20	Lia Yulianti	Perempuan	18-25 tahun
21	Fitria Nurjanah	Perempuan	> 26 tahun
22	Karina Oktaviana	Perempuan	18-25 tahun
23	Elsa Marlina	Perempuan	18-25 tahun
24	Risa Amalia	Perempuan	18-25 tahun
25	Halima	Perempuan	18-25 tahun
26	Indah Suryani	Perempuan	18-25 tahun
27	Dewi Nurhayati	Perempuan	18-25 tahun
28	Ayu Yulianti	Perempuan	18-25 tahun
29	Annisa Lestari	Perempuan	18-25 tahun
30	Maya Putri	Perempuan	18-25 tahun
31	Tia Safitri	Perempuan	17 tahun
32	Karina Andini	Perempuan	18-25 tahun
33	Farah Maharani	Perempuan	18-25 tahun
34	Zahra Anggraini	Perempuan	18-25 tahun
35	Elsa Ayuningtyas	Perempuan	18-25 tahun
36	Intan Permata	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
37	Dina Khairunnisa	Perempuan	18-25 tahun
38	Fitria Oktaviana	Perempuan	> 26 tahun
39	Ira Maharani	Perempuan	18-25 tahun
40	Reni Nurjanah	Perempuan	18-25 tahun
41	Zahra Andini	Perempuan	18-25 tahun
42	Lala Nurhidayah	Perempuan	18-25 tahun
43	Ayu Salsabila	Perempuan	18-25 tahun
44	Dian Safitri	Perempuan	18-25 tahun
45	Fitri Anggraeni	Perempuan	17 tahun
46	DESWANI	Perempuan	18-25 tahun
47	YUGIA	Perempuan	18-25 tahun
48	KARDIA	Perempuan	18-25 tahun
49	RIKA	Perempuan	18-25 tahun
50	MAR	Perempuan	18-25 tahun
51	RAMHI	Perempuan	18-25 tahun
52	Siti Aminah	Perempuan	18-25 tahun
53	Fitriani Salsabila	Perempuan	17 tahun
54	Indah Permatasari	Perempuan	18-25 tahun
55	Lestari Anggraeni	Perempuan	18-25 tahun
56	Ayu Kusuma	Perempuan	18-25 tahun
57	Winda Kartika	Perempuan	18-25 tahun
58	INTAN	Perempuan	18-25 tahun
59	NABILA	Perempuan	18-25 tahun
60	SITI	Perempuan	18-25 tahun
61	DESI	Perempuan	18-25 tahun
62	COPA	Perempuan	18-25 tahun
63	SASA	Perempuan	18-25 tahun
64	YOPI	Perempuan	18-25 tahun
65	AAN	Perempuan	17 tahun
66	JAS	Perempuan	18-25 tahun
67	ZEUN	Perempuan	18-25 tahun
68	ZEIN	Perempuan	18-25 tahun
69	RISFA	Perempuan	18-25 tahun
70	Aisyah Rahma	Perempuan	18-25 tahun
71	Nisa Fadilah	Perempuan	18-25 tahun
72	Hani Oktaviana	Perempuan	18-25 tahun
73	Farah Zahra	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
74	Rani Puspitasari	Perempuan	18-25 tahun
75	Lala Pratiwi	Perempuan	18-25 tahun
76	Dina Syafira	Perempuan	18-25 tahun
77	Intan Ayu	Perempuan	18-25 tahun
78	Eka Suryani	Perempuan	18-25 tahun
79	Putri Aulia	Perempuan	18-25 tahun
80	Annisa Putri	Perempuan	17 tahun
81	Ira Sukmawati	Perempuan	17 tahun
82	Maya Andini	Perempuan	18-25 tahun
83	Ria Susanti	Perempuan	18-25 tahun
84	Zahra Nabila	Perempuan	18-25 tahun
85	Vina Putri	Perempuan	18-25 tahun
86	Nadya Permata	Perempuan	18-25 tahun
87	Tia Anggraini	Perempuan	17 tahun
88	Lusi Aprilia	Perempuan	18-25 tahun
89	Yuni Sari	Perempuan	17 tahun
90	Laras Puspita	Perempuan	> 26 tahun
91	Nina Safitri	Perempuan	18-25 tahun
92	Elsa Nurhidayah	Perempuan	18-25 tahun
93	Rina Suryani	Perempuan	18-25 tahun
94	Lestari Amelia	Perempuan	> 26 Tahun
95	Siti Khairunnisa	Perempuan	18-25 tahun
96	Mega Lestari	Perempuan	18-25 tahun
97	Rani Oktaviani	Perempuan	18-25 tahun
98	Fani Nurhayati	Perempuan	18-25 tahun
99	Susi Marliani	Perempuan	18-25 tahun

Lampiran 3 Tabulasi Data *Live Streaming*

LS1	LS2	LS3	LS4	LS6	LS6	T.LS
5	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	4	4	18
3	3	4	3	3	1	16
5	5	5	5	1	5	21
5	5	5	1	5	5	21
2	2	1	2	3	2	10
4	1	4	4	5	4	18
1	4	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	4	20
4	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	3	4	21
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	4	19
3	2	2	2	1	3	10
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	5	2	20
4	4	4	3	2	4	17
3	3	4	2	4	3	16
5	5	2	5	5	5	22
3	2	4	4	4	3	17
2	5	3	3	5	5	18
4	5	4	4	5	4	22
3	4	4	1	5	3	17
5	5	5	1	4	5	20
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	25

LS1	LS2	LS3	LS4	LS6	LS6	T.LS
5	5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	4	3	20
4	3	4	4	5	4	20
4	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	3	20
5	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	23
5	5	3	3	4	5	20
3	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	3	3	14
3	3	3	2	2	3	13
1	1	1	3	1	1	7
4	4	3	3	3	4	17
4	3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	4	5	23
3	2	4	4	4	3	17
4	5	4	4	5	4	22
5	4	3	1	4	5	17
3	3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	5	25
4	5	3	2	3	4	17
5	5	5	4	5	5	24

LS1	LS2	LS3	LS4	LS6	LS6	T.LS
5	5	3	3	4	5	20
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	5	23
5	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	5	20
5	5	5	5	5	5	25
5	5	4	2	4	5	20
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	24
5	4	5	3	5	5	22
5	4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4 Tabulasi data *Flash sale*

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	T.FS
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	3	4	3	3	3	4	27
3	4	3	4	3	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	2	4	4	3	2	3	23
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	5	5	4	3	5	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	3	35
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	2	2	5	5	2	2	1	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	4	4	3	5	32
4	4	3	5	4	4	3	4	31
3	4	2	4	4	4	2	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	3	3	5	5	3	3	5	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	1	5	5	4	1	5	29
5	5	1	5	5	5	1	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	T.FS
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	3	5	5	5	3	4	35
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	4	1	4	4	4	5	31
5	5	5	4	4	5	5	4	37
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	3	3	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	3	3	5	5	3	3	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	2	3	3	2	3	21
3	3	2	4	4	3	2	2	23
1	1	3	2	1	1	3	1	13
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	3	4	3	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	5	5	4	4	5	5	4	36
2	4	4	3	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	3	1	5	5	3	1	4	26
3	3	3	4	3	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	2	4	4	3	2	3	26
5	5	4	4	5	5	4	5	37

FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	T.FS
5	3	3	5	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	3	5	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	5	3	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	3	5	5	5	5	36
5	3	5	4	5	5	5	5	37
5	3	4	5	5	3	4	3	32
5	3	5	4	3	5	5	5	35
5	3	2	5	5	4	2	4	30
5	3	5	3	5	5	5	5	36
5	3	4	5	5	5	4	5	36
4	3	3	5	5	5	3	5	33
4	3	3	5	5	5	3	5	33
5	3	5	5	3	5	5	4	35
4	3	3	4	4	3	3	3	27
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 5 Tabulasi data keputusan pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	5	5	5	4	4	4	35
3	1	1	4	4	3	3	4	23
3	3	3	1	3	4	3	3	23
3	5	5	5	1	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	2	2	2	2	3	2	3	19
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	5	5	5	5	5	5	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	5	32
3	2	4	4	4	4	4	5	30
3	2	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	2	4	4	4	4	4	5	30
3	3	5	5	5	5	5	5	36
3	3	5	5	5	5	4	4	34
3	3	4	4	4	5	5	3	31
3	3	3	3	2	4	4	4	26
3	3	4	2	4	4	3	4	27
3	3	2	3	3	2	2	1	19
3	2	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	3	5	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	3	3	4	2	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	3	3	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	3	3	3	4	1	5	25
5	5	5	5	5	5	1	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	3	3	4	35
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	2	2	22
1	1	1	1	1	1	3	1	10
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	3	1	4	33
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	2	3	30
5	5	5	5	5	3	4	5	37

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
5	5	5	5	3	5	3	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	3	3	5	5	3	3	28
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	5	5	3	4	5	5	37
3	5	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	2	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	4	5	37
4	4	5	5	5	5	3	5	36
5	3	5	5	5	5	3	5	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	3	3	5	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	27
5	5	5	3	3	5	5	5	36

Lampiran 6 Output SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live_Streaming	99	7	25	20,92	3,798
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan_Pembelian	99	10	40	33,06	5,776
Valid N (listwise)	99				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash_sale	99	13	40	33,64	5,499

Correlations

		LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	Live_Streaming
LS1	Pearson Correlation	1	.623**	.534**	.376**	.436**	.807**	.753**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LS2	Pearson Correlation	.623**	1	.564**	.426**	.514**	.671**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LS3	Pearson Correlation	.534**	.564**	1	.587**	.571**	.538**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LS4	Pearson Correlation	.376**	.426**	.587**	1	.435**	.428**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LS5	Pearson Correlation	.436**	.514**	.571**	.435**	1	.461**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
LS6	Pearson Correlation	.807**	.671**	.538**	.428**	.461**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Live_Streaming	Pearson Correlation	.753**	.797**	.833**	.748**	.757**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	Flash_sale
FS1	Pearson Correlation	1	.484**	.519**	.385**	.544**	.627**	.519**	.671**	.778**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS2	Pearson Correlation	.484**	1	.568**	.318**	.450**	.766**	.568**	.550**	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS3	Pearson Correlation	.519**	.568**	1	0,107	.256*	.689**	1.000**	.548**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,290	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS4	Pearson Correlation	.385**	.318**	0,107	1	.575**	.339**	0,107	.323**	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,290		0,000	0,001	0,290	0,001	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS5	Pearson Correlation	.544**	.450**	.256*	.575**	1	.526**	.256*	.552**	.654**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,011	0,000		0,000	0,011	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS6	Pearson Correlation	.627**	.766**	.689**	.339**	.526**	1	.689**	.713**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
FS7	Pearson Correlation	.519**	.568**	1.000**	0,107	.256*	.689**	1	.548**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,290	0,011	0,000		0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

FS8	Pearson Correlation	.671**	.550**	.548**	.323**	.552**	.713**	.548**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Flash_sale	Pearson Correlation	.778**	.779**	.815**	.488**	.654**	.887**	.815**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		KP7	KP8	Keputusan_ Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.710**	.652**	.585**	.513**	.282**	.243*	.381**	.713**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,015	Correlations	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	KP6	99
KP2	Pearson Correlation	.710**	1	.787**	.663**	.495**	.385**	.362**	.427**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP3	Pearson Correlation	.652**	.787**	1	.842**	.690**	.552**	.483**	.576**	.913**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP4	Pearson Correlation	.585**	.663**	.842**	1	.760**	.458**	.429**	.539**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP5	Pearson Correlation	.513**	.495**	.690**	.760**	1	.444**	.330**	.418**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP6	Pearson Correlation	.282**	.385**	.552**	.458**	.444**	1	.561**	.576**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP7	Pearson Correlation	.243*	.362**	.483**	.429**	.330**	.561**	1	.548**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KP8	Pearson Correlation	.381**	.427**	.576**	.539**	.418**	.576**	.548**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Keputusan_ Pembelian	Pearson Correlation	.713**	.794**	.913**	.864**	.759**	.687**	.658**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabel

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	6

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	8

Model Summary^b

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	0,802	0,798	2,597
a. Predictors: (Constant), Flash_sale, Live_Streaming				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

ANOVA^a

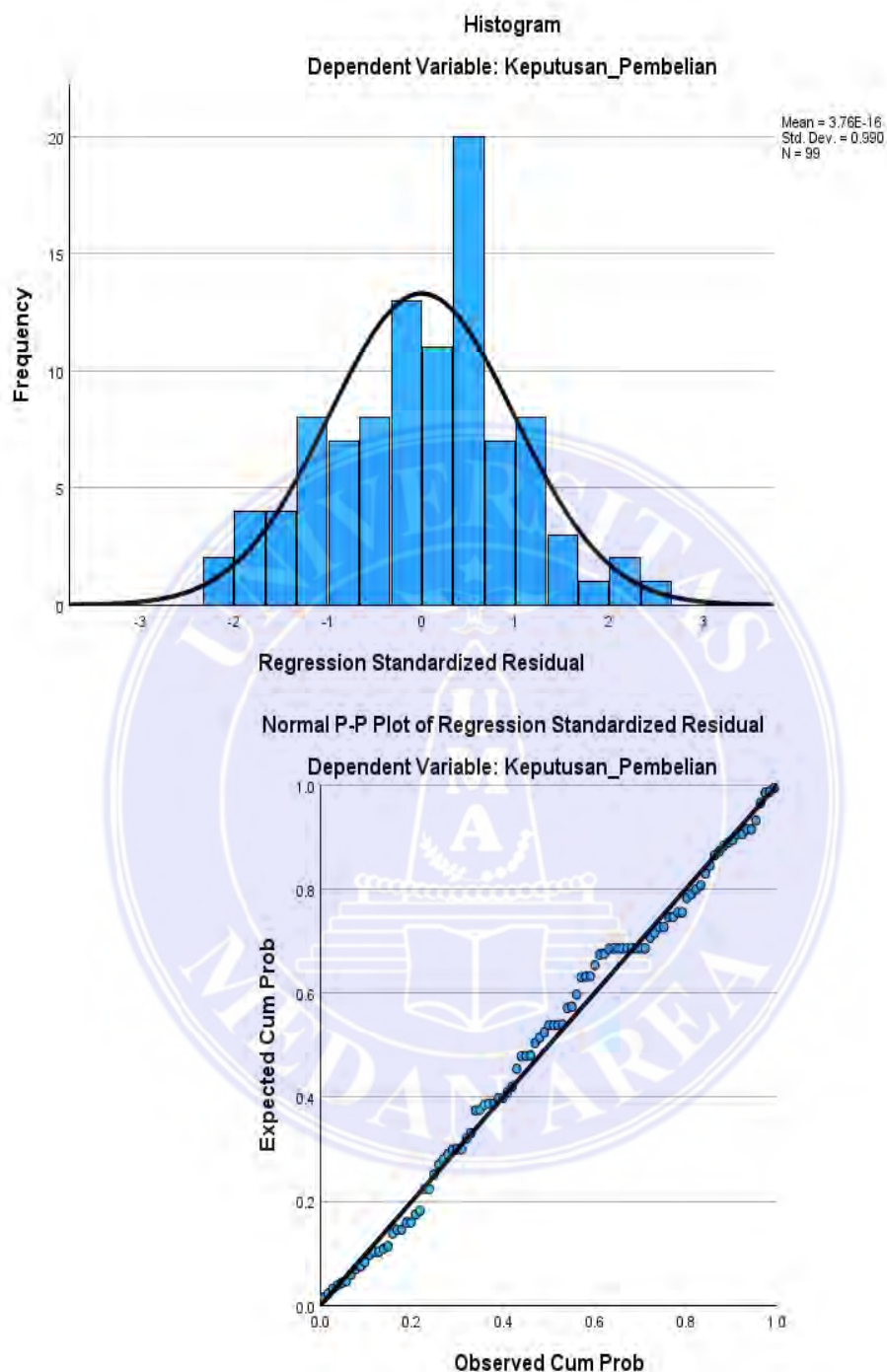
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621,960	2	1310,980	194,316	<.001 ^b
	Residual	647,676	96	6,747		
	Total	3269,636	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash_sale, Live_Streaming

Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,772	1,631		0,023
	Live_Streaming	1,152	0,187	0,757	0,000
	Flash_sale	1,154	0,189	0,169	0,013
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,57078561
Most Extreme Differences	Absolute		0,070
	Positive		0,045
	Negative		-0,070
Test Statistic			0,070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,274
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,263
		Upper Bound	0,286

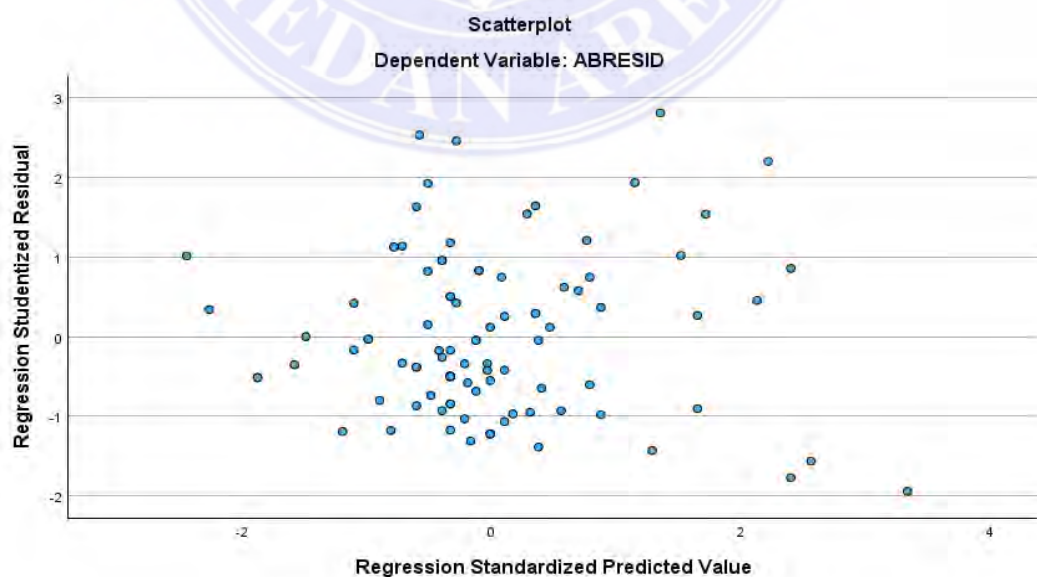
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.



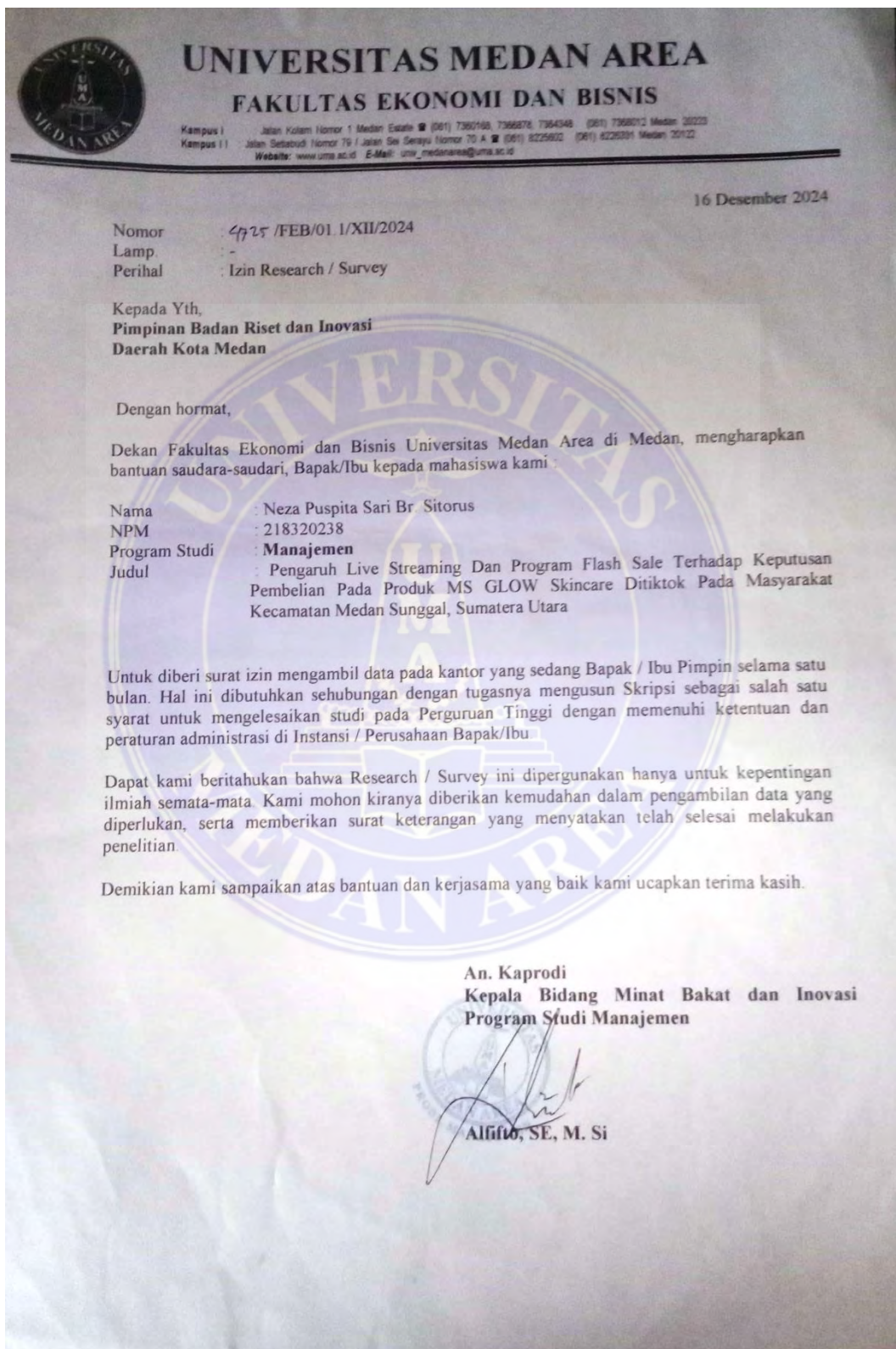
Coefficients ^a						
Model		Collinearity Statistics				
		Tolerance	VIF			
1	Live_Streaming	0,137	7,302			
	Flash_sale	0,137	7,302			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,379	0,942		2,525	0,013
	Live_Streaming	-0,163	0,108	-0,411	-1,511	0,134
	Flash_sale	0,092	0,074	0,337	1,239	0,218

Lampiran Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ■ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ■ (061) 8225602 (061) 8226301 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uma_medanarea@uma.ac.id

16 Desember 2024

Nomor : 4725 / FEB/01.1/XII/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Pimpinan Badan Riset dan Inovasi
Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

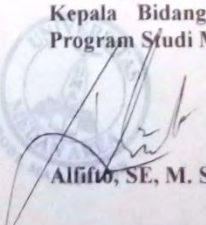
Nama : Neza Puspita Sari Br Sitorus
NPM : 218320238
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW Skincare Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen**


Alfito, SE, M. Si

Lampiran Surat Selesai Research

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
Nomor : 000.9/0655

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/0165 Tanggal 09 Januari 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama	: Neza Puspita Sari Br. Sitorus.
NIM	: 218320238.
Program Studi	: Manajemen.
Judul	: "Pengaruh Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW Skincare Ditiktok Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara"
Lokasi	: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.
Lamanya	: 1 (satu) Bulan.
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 30 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah
Mansuryah S. Sos, M AP
Pembina Tk. I (M/b)
NIP. 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."