

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

Yuke Elbana Ar Rahman 1¹, Lina Fatimah Lishobrina 2², Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra 3³

¹Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
elbanayuke@student.telkomuniversity.ac.id

²Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id

³Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen telah terjadi akibat kemajuan teknologi digital, terutama di platform *e-commerce* Shopee yang paling dominan di Indonesia. Untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Shopee menawarkan fitur seperti *Live Streaming* dan *Flash Sale*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara fitur-fitur tersebut dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melewati kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden yang merupakan pengguna Shopee dan telah bertransaksi menggunakan fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan pengujian analisis jalur. Hasil penelitian menyatakan jika baik *Live Streaming* maupun *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* dengan keputusan pembelian. Temuan berikut memberikan implikasi penting untuk pelaku usaha *e-commerce* dalam peningkatan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur interaktif dan membangun kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci- *live streaming, flash sale, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian*

Abstract

The evolution of digital technology has significantly transformed consumer behavior, especially on Shopee, the leading *e-commerce* platform in Indonesia. To facilitate purchase decisions, Shopee incorporates interactive features like *Live Streaming* and *Flash Sales*. This study explores the function of consumer trust as a mediating variable in the connection between these features and the ultimate purchase decision. Utilizing a quantitative approach with an explanatory research design, data was gathered through questionnaires distributed to 250 Shopee users who had previously engaged with both the *Live Streaming* and *Flash Sale* features. The analysis of the data was conducted using SPSS, employing path analysis testing. The results indicate that both *Live Streaming* and *Flash Sales* positively and significantly affect consumer trust. Furthermore, consumer trust has a considerable influence on purchase decisions. Most notably, the findings establish that consumer trust serves as a significant mediator, linking the utilization of *Live Streaming* and *Flash Sales* to the consumer's buying decision. This research provides essential implications for *e-commerce* companies, emphasizing the importance of improving digital marketing strategies by utilizing interactive features to foster consumer trust, which subsequently drives purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Consumer Trust, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet yang pesat di Indonesia telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Dengan lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, Indonesia kini menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia. Perubahan ini telah mendorong pergeseran besar dari belanja tradisional ke *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan, variasi produk, dan fleksibilitas. Fenomena ini juga memicu persaingan yang ketat di antara berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, serta Lazada. Data menyatakan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023, yang mencerminkan popularitasnya di kalangan konsumen.

Untuk bersaing secara efektif, platform seperti Shopee memanfaatkan berbagai fitur inovatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tahap penting dalam proses berbelanja. Dua strategi yang paling mencolok adalah fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale*. *Live Streaming* adalah penyiaran konten audio dan video secara langsung yang memungkinkan hubungan dua arah pada penjual serta audiens dengan *real-time*. Di sisi lain, *Flash Sale* adalah strategi iklan yang memberikan diskon besar terhadap barang tertentu pada waktu yang sangat terbatas untuk mendorong pembelian segera.

Namun, penelitian mengenai efektivitas kedua fitur ini menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menyebutkan jika *Live Streaming* serta *Flash Sale* mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan jika tidak ada pengaruh yang signifikan. Kesenjangan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin bisa memoderasi atau memediasi ikatan tersebut. Kepercayaan konsumen diakui sebagai pilar utama dalam transaksi *e-commerce*, karena tanpa adanya kepercayaan, promosi yang menarik sekalipun tidak akan efektif, mengingat konsumen cenderung khawatir terhadap risiko penipuan atau kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian ini menganggap kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang penting untuk menghubungkan pengaruh fitur interaktif dengan keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus menguji peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara bersamaan masih tergolong jarang. Dengan demikian, tujuan dari studi ini yaitu dalam menganalisis dampak *Live Streaming* dan *Flash Sale* pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di kalangan pengguna *e-commerce* Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni serta ilmu untuk pemilihan pasar sasaran serta upaya dalam menarik, mempertahankan, serta mengembangkan konsumen melewati penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang superior (Kotler dan Keller, 2011). Selain itu, manajemen pemasaran juga didefinisikan sebagai serangkaian proses yang melibatkan merencanakan serta melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan transaksi dalam pemenuhan tujuan individu serta organisasi (Buchori dan Djaslim, 2010).

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu sekumpulan instrumen pemasaran yang bisa dikelola oleh industri dalam mendapatkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2019), elemen-elemen ini dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari:

- Produk (*Product*): Segala sesuatu yang ditawarkan terhadap pasar dalam pemenuhan keperluan atau keinginan.
- Harga (*Price*): Nilai yang dibayarkan oleh pelanggan dalam memperoleh kegunaan pada suatu barang.
- Promosi (*Promotion*): Aktivitas yang bertujuan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen dalam melakukan pembelian.
- Tempat (*Place*): Serangkaian kegiatan yang dilaksanakan industri dalam memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas fisik dan psikologis yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok untuk pemilihan, memperoleh, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Hasan, 2013). Pemahaman mengenai hal ini sangat penting karena proses pembelian tidak hanya berlangsung saat transaksi, melainkan juga melibatkan lima langkah utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Tahap pada proses penentuan keputusan yang disebut keputusan pembelian yaitu saat di mana pelanggan benar-benar memilih dalam pembelian suatu produk maupun pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap ini merupakan puncak dari serangkaian evaluasi yang diberikan pengaruh oleh banyak faktor, baik yang bersifat pribadi ataupun eksternal. Penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada Soewito (2013), yang mencakup: kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum melakukan pembelian, perilaku saat menggunakan produk, dan perilaku setelah pembelian.

E. Live Streaming

Live streaming yaitu tahapan penyiaran konten audio-video secara langsung melewati internet, yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyiar (*streamer*) dan audiens (C. C Chen dan Lin, 2018; Nuryanti et al., 2023). Dalam dunia *e-commerce*, fitur ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif karena untuk membentuk pengalaman belanja yang lebih transparan serta personal. Indikator yang dipergunakan pada penelitian berikut merujuk terhadap Netrawati et al. (2022), yang meliputi: persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas host, dan adanya diskon.

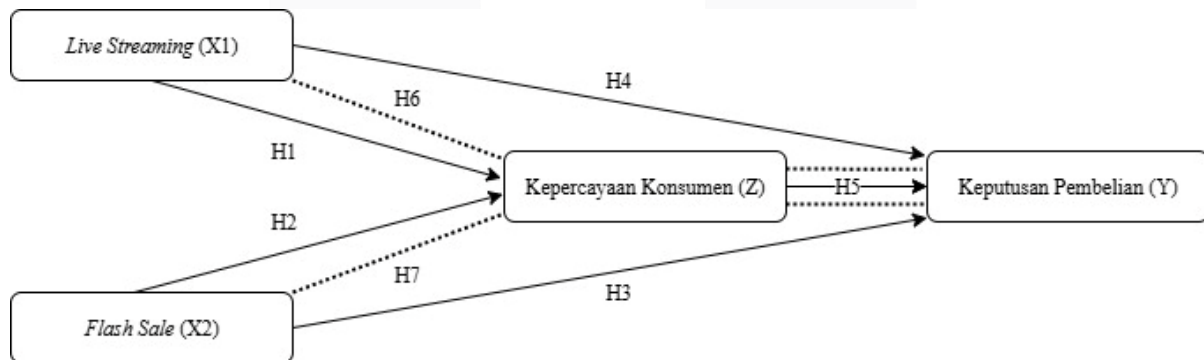
F. Flash Sale

Flash sale yaitu sebuah strategi promosi yang memberikan diskon besar untuk barang tertentu pada waktu yang sangat terbatas (Dewi dan Rukismono, 2021). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pelanggan dalam melaksanakan pembelian secara impulsif (Kotler dan Keller, 2009). Dalam studi ini, indikator yang digunakan merujuk pada Kotler dan Keller (2006), yang mencakup: frekuensi iklan, kualitas produk, waktu penayangan iklan, dan akurasi informasi.

G. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kejujuran, integritas, dan kompetensi suatu pihak (Gefen, 2000). Ini merupakan kondisi mental yang berlandaskan pada keyakinan bahwa sebuah merek atau perusahaan akan memenuhi janjinya tanpa melakukan tindakan yang merugikan. Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Indikator yang digunakan pada penelitian berikut mengarah pada Ardianto et al. (2020), yang mencakup: keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

H. Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja
Sumber: Olahan Penulis (2025)

I. Hipotesis Penelitian

- H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H5: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H6: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen
- H7: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian berikut menggunakan pendekatan kuantitatif pada desain eksplanatori, yang mempunyai tujuan dalam menganalisis dan menguraikan hubungan kausalitas pada variabel yang dikaji. Metode utama yang diterapkan adalah survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Unit analisis pada observasi berikut yaitu individu pengguna *e-commerce* Shopee yang telah melakukan transaksi menggunakan fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale*.

Penentuan sampel dilaksanakan pada metode *non-probability sampling*, terkhususnya purposive sampling, dalam menyakinkan jika responden memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria tersebut meliputi: (1) pengguna aktif Shopee, (2) berusia antara 18–35 tahun, dan (3) pernah menggunakan fitur *live streaming* dan *flash sale*. Dari kriteria ini, diperoleh sampel sebanyak 250 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang dibagikan dengan online. Variabel penelitian ditentukan dengan skala Likert 1-5, yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Variabel pada penelitian berikut tersusun atas:

- Variabel Independen (X): *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2).
- Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.
- Variabel Mediasi (Z): Kepercayaan Konsumen.

Analisis data dilaksanakan pada bantuan perangkat lunak SPSS. Proses analisis mencakup beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji kualitas data yang meliputi Uji Validitas (nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan Uji Reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Kedua, Uji Asumsi Klasik dilaksanakan dalam menyakinkan jika model regresi bebas dari penyimpangan, yang terdiri dari Uji Normalitas (metode Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), serta Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, yang mencakup Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Terakhir, untuk menguji peran mediasi, digunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan Uji Sobel dalam mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data primer dalam penelitian berikut dikumpulkan melewati kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna Shopee. Dari proses tersebut, berhasil diperoleh 250 responden yang memenuhi semua kriteria dan datanya dapat dianalisis lebih lanjut. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan, dengan jumlah 209 orang (83,6%). Dalam hal usia, mayoritas responden berada dalam rentang 18–25 tahun, yaitu sebanyak 234 orang (93,6%). Berdasarkan frekuensi berbelanja, kelompok terbesar adalah mereka yang melaksanakan pembelian 2-3 kali per bulan, pada jumlah 125 responden (50%). Seluruh responden (100%) yang datanya diolah telah memenuhi kriteria skrining, yaitu pernah menggunakan fitur *Live Streaming* serta *Flash Sale* di Shopee.

B. Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan menggunakan cara dalam melakukan perbandingan nilai $r\text{-hitung}$ dengan $r\text{-tabel}$ (0,124). Hasil pengujian mrnyatakan jika seluruh item pertanyaan pada variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai $r\text{-hitung}$ yang lebih tinggi daripada $r\text{-tabel}$, maka disebutkan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R - hitung	R- tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0,124	0,324	Valid
	X1.2	0,124	0,754	Valid
	X1.3	0,124	0,686	Valid
	X1.4	0,124	0,718	Valid
	X1.5	0,124	0,751	Valid

	X1.6	0,124	0,705	Valid
Flash Sale	X2.1	0,124	0,302	Valid
	X2.2	0,124	0,745	Valid
	X2.3	0,124	0,692	Valid
	X2.4	0,124	0,695	Valid
	X2.5	0,124	0,722	Valid
	X2.6	0,124	0,720	Valid
	X2.7	0,124	0,697	Valid
Kepercayaan Konsumen	Z.1	0,124	0,563	Valid
	Z.2	0,124	0,617	Valid
	Z.3	0,124	0,584	Valid
	Z.4	0,124	0,728	Valid
	Z.5	0,124	0,698	Valid
	Z.6	0,124	0,639	Valid
	Z.7	0,124	0,595	Valid
Keputusan Pembelian	Z.8	0,124	0,561	Valid
	Y.1	0,124	0,326	Valid
	Y.2	0,124	0,737	Valid
	Y.3	0,124	0,681	Valid
	Y.4	0,124	0,694	Valid
	Y.5	0,124	0,714	Valid
	Y.6	0,124	0,693	Valid
	Y.7	0,124	0,481	Valid
	Y.8	0,124	0,574	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilaksanakan dalam menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan jika semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel, di mana nilai alpha untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,60.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Croanbach	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,748	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,784	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua model regresi berada di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		223
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3305046
	Std. Deviation	2.44223560
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.031
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.005
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.006
	99% Confidence Interval Lower Bound	.004
	Upper Bound	.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0848324
	Std. Deviation	1.89169549
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.038
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.009
	99% Confidence Interval Lower Bound	.007
	Upper Bound	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menyatakan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada seluruh variabel, yang menandakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	15.306	5.361	2.855	.005		
	Live Streaming	5.932	1.665	.221	<.001	.998	1.002
	Flash Sale	.337	.341	.061	.988	.324	1.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinaritas Model 2

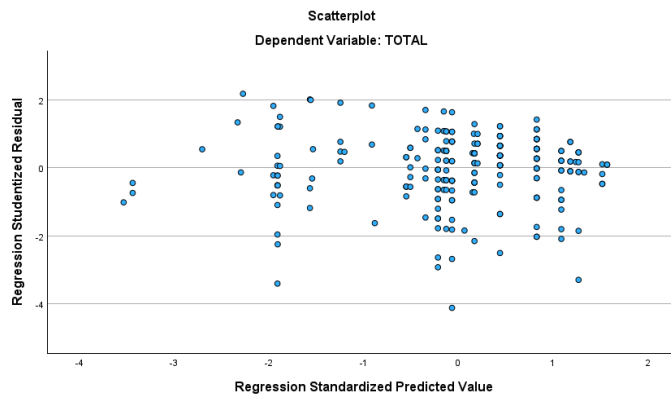
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.392	3.730		-.373	.709		
	<i>Live Streaming</i>	2.782	1.169	.100	2.380	.018	.949	1.054
	<i>Flash Sale</i>	-.208	.234	-.036	-.890	.374	.994	1.006
	Kepercayaan Konsumen	.769	.044	.741	17.654	<.001	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

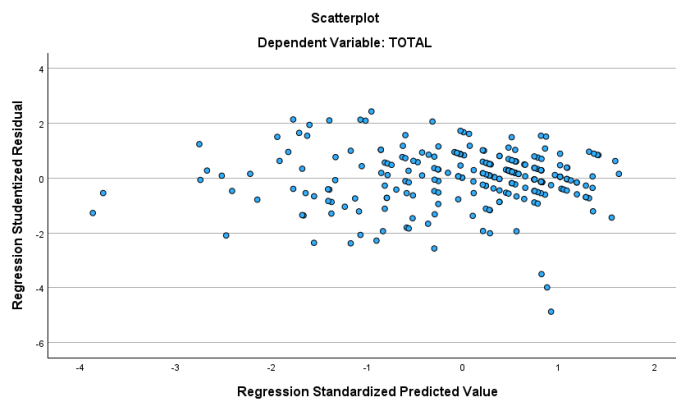
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terlihat, serta titik-titik terhadap diagram scatterplot dibagikan di atas serta di bawah nilai sumbu Y dari 0, tanpa hanya mengelompok di satu sisi. Maka, bisa diperoleh kesimpulan jika model regresi tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
Sumber: Olahan Peneliti (2025)



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

4. Uji Hipotesis

- Uji T

Digunakan dalam penentuan apakah dampak setiap variabel independen pada variabel dependen signifikan. Apabila nilai t estimasi lebih tinggi dari nilai t tabel atau apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, pengaruh tersebut dianggap signifikan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji T Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.203	.489		12.697
	Live Streaming	.187	.048	.162	3.888
	Flash Sale	.803	.041	.815	19.616

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 8 Hasil Uji T Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.898	.631		3.008
	Live Streaming	.163	.049	.115	3.335
	Flash Sale	.581	.059	.568	9.842
	Kepercayaan Konsumen	.318	.060	.307	5.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Uji F

Digunakan dalam menganalisis signifikansi pengaruh secara simultan (bersama-sama) pada seluruh variabel independen pada variabel dependen. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai F-hitung > F-tabel maupun nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	171.936	2	85.968	7.019
	Residual	3025.380	247	12.249	
	Total	3197.316	249		

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

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

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 10 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.936	2	85.968	7.019	.001 ^b
	Residual	3025.380	247	12.249		
	Total	3197.316	249			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

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

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Uji Koefisien Determinasi

Mempunyai tujuan untuk menilai seberapa besar kapasitas variabel-variabel independen untuk menguraikan keragaman pada variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji R2 Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.933	.929

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

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4. 12 Hasil Uji R2 Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.933	.929

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

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Analisis Path

Teknik ini, terutama Uji Sobel, digunakan untuk menguji hubungan kausalitas serta signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melewati variabel mediasi. Nilai t yang ditentukan lebih tinggi dari nilai t tabel menunjukkan signifikansi efek mediasi. Dengan mengalikan dampak langsung variabel mediator pada variabel dependen (b) dengan (ab), uji Sobel penentuan signifikansi efek tidak langsung atau seberapa besar variabel independen (X) secara tidak langsung memengaruhi variabel dependen (Y) melewati variabel mediasi (Z). Nilai t statistik dihasilkan dari galat baku yang digunakan dalam uji signifikansi efek tidak langsung (ab) (Suliyanto, 2011). Galat baku ab ditentukan menggunakan rumus berikut.

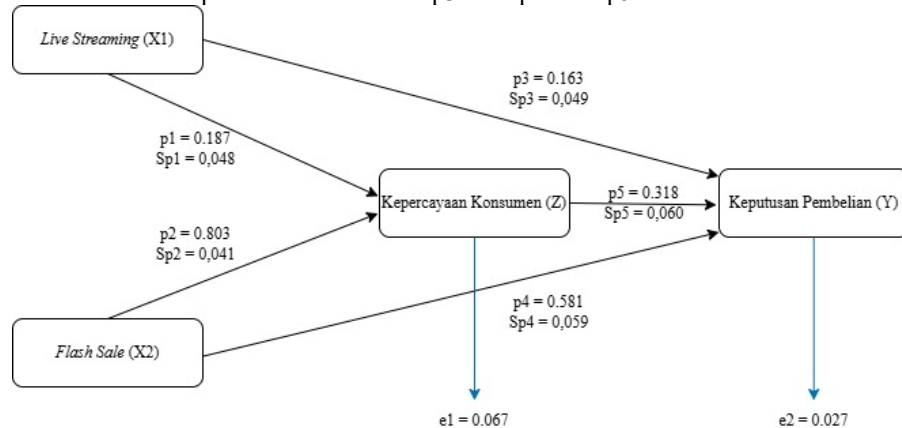
$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dalam uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilaksanakan perhitungan t dari koefisien ab pada rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian berikut yaitu:

Model I : Kepercayaan = $p_1X_1 + p_2X_2 + e$
 Model II : Keputusan Pembelian = $p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + e$



Tabel 4. 13 Model Jalur Penelitian
 Sumber: Olahan Peneliti (2025)

- Uji Sobel
 Model 1 Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) ($a=p_1$; $b=p_5$)

Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,187$$

$$Sa = 0,048$$

$$b = 0,318$$

$$Sb = 0,060$$

Dalam perhitungan *standard error* ab digunakan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,318^2 0,048^2 + 0,187^2 0,060^2 + 0,048^2 0,060^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000232945 + 0,000125888 + 0,000008294}$$

$$Sab = \sqrt{0,000367127} = 0,01916$$

Dalam perhitungan nilai t-hitung digunakan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,187 \times 0,318}{0,019} = \frac{0,059466}{0,019} = 3,1308$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 3,131. Karena nilai ini lebih besar daripada t-tabel (1,984), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

Model 2 Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melewati Kepercayaan Konsumen (Z) ($a=p_2$; $b=p_5$)

Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,803$$

$$Sa = 0,041$$

$$b = 0,318$$

$$S_b = 0,060$$

Dalam perhitungan *standard error* ab digunakan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,318^2 0,041^2 + 0,803^2 0,060^2 + 0,041^2 0,060^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000170 + 0,002321 + 0,000006052}$$

$$Sab = \sqrt{0,002497} = 0,04997$$

Dalam perhitungan nilai t-hitung digunakan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,803 \times 0,318}{0,049} = \frac{0,255254}{0,049} = 5,2113$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 5,211. Karena nilai berikut lebih besar dibandingkan t-tabel (1,984), dapat disimpulkan jika Kepercayaan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

C. Pembahasan

Pada hasil uji yang sudah dilaksanakan, terdapat beberapa pokok prnjelasan dibawah ini:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan penelitian menyatakan jika *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan berikut selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra dan Fadhilah (2022), yang menyebutkan jika interaksi langsung serta demonstrasi produk secara *real-time* dalam *live streaming* dapat meningkatkan keyakinan pembeli. Kemampuan fitur ini untuk menampilkan produk secara transparan dan otentik tanpa melalui proses editing menjadi faktor kunci dalam membangun rasa percaya konsumen di dunia digital.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Konsumen

Flash Sale terbukti memberikan dampak positif serta signifikan pada Kepercayaan Konsumen, yang mendukung temuan dari Limpele, Mandey, & Ogi (2025). Ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya berguna sebagai alat promosi, namun juga sebagai cara untuk pembangunan serta memperkuat keyakinan. Konsistensi dalam menawarkan penawaran yang kredibel dan menarik dapat meningkatkan persepsi keandalan platform di mata konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan berikut selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh Mutiara dan Wibowo (2020) serta Tarisa Putri et al. (2023), yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan pendorong utama dalam transaksi daring. Dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk, kepercayaan menjadi faktor penting yang mengurangi keraguan dan mendorong konsumen dalam melaksanakan pembelian.

4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming juga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Temuan berikut memperkuat observasi yang dilaksanakan oleh Arya dan Vincent (2023) serta Shandra Victor Kamanda (2023), yang menemukan bahwa interaksi langsung dan informasi produk yang mendetail selama sesi siaran dapat membangun rasa percaya yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

5. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menyatakan jika *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang sejalan pada temuan Rohayati, Rahayu, dan Hidayat (2024). Penawaran produk dengan harga yang lebih terjangkau dalam jangka waktu terbatas membuat rasa

urgensi yang kuat, sehingga efektif memberikan dorongan pelanggan agar segera membuat keputusan pembelian.

6. Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji Sobel menunjukkan jika Kepercayaan Konsumen secara signifikan memediasi ikatan pada *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian (H6), serta antara *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian (H7). Berikut memperlihatkan jika pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi dengan langsung, namun juga dengan tidak langsung melewati pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Temuan ini mendukung penelitian oleh Wandha Fatharany Kamila & R. Adjeng Mariana F (2023) untuk *live streaming* dan Afifah & Abadi (2024) untuk *flash sale*. Kepercayaan berfungsi sebagai "jembatan" psikologis atau insentif internal yang mengubah niat beli menjadi perilaku pembelian yang nyata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil analisis data serta penjelasan yang sudah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran Dibawah ini:

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan dibawah ini:

1. *Live Streaming* (X1) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Kepercayaan Konsumen (Z) di kalangan pengguna Shopee. Interaksi *real-time* dan penyajian produk yang transparan menjadi faktor kunci dalam membangun rasa percaya calon pembeli.
2. *Flash Sale* (X2) juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen (Z). Ini menyatakan jika *flash sale* tidak hanya berguna sebagai alat promosi, namun juga memainkan peran penting untuk pembangunan serta memperkuat keyakinan pelanggan pada platform.
3. Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti menjadi pendorong utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), menjadikannya elemen penting dalam transaksi belanja *online*.
4. Adanya pengaruh positif serta signifikan dari *Live Streaming* (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemampuan fitur ini untuk menyajikan produk secara autentik meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.
5. *Flash Sale* (X2) menyatakan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana penawaran harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas efektif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
6. Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti mempunyai peranan selaku variabel mediasi yang signifikan pada hubungan antara *Live Streaming* serta Keputusan Pembelian. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman interaktif selama siaran langsung dengan tindakan pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen (Z) juga secara signifikan memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Pada konteks ini, kepercayaan mempunyai peranan selaku dorongan internal yang memperkuat insentif eksternal dari penawaran promosi.

B. Saran

Pada temuan penelitian, terdapat saran yang bisa diberikan:

1. Untuk Pelaku Bisnis dan Shopee: Disarankan agar terus mengembangkan dan memaksimalkan fitur *live streaming* serta *flash sale* secara strategis. Penting untuk menjaga transparansi, kualitas produk, dan interaksi yang jujur untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah terbangun. Selain itu, peningkatan fitur kepercayaan seperti verifikasi toko dan sistem penilaian yang transparan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Untuk Konsumen: Pengguna *e-commerce* perlu bersikap cermat dan kritis dalam mengevaluasi informasi dari *live streaming* maupun penawaran *flash sale*. Kepercayaan harus diimbangi dengan pengecekan ulasan, reputasi toko, serta kebijakan garansi dan pengembalian produk.

3. Untuk Penulis Berikutnya: Penelitian berikut mempunyai keterbatasan dalam ruang lingkup variabel. Riset lanjutan direkomendasikan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau personalisasi promosi. Selain itu, memperluas cakupan demografi dan geografis responden dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait perilaku pembelian pelanggan di zaman digital.

REFERENSI

- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2024). Pengaruh Harga dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1).
- Arya Rukma Pradana, & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur *Live* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1).
- Kamila, W. F., & Mariana F, R. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Dinasti*, 5(5).
- Limpele, K. K. S., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko, dan *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi. *Musytari*.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 8(2).
- Putri, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *SMART*, 2(2).
- Rohayati, Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan Iklan Shopee sebagai Variabel Moderasi. *Musytari*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.