JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 3, September 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722**

PENGARUH LIVE STREAMING, CUSTOMER REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI TIKTOK SHOP DENGAN MODERASI DIGITAL MARKETING

Oleh:
[1]Halimah Tusadiah, [2]Imas Sukaesih, [3]Tita Safitriawati

[1,2,3]Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Jalan Maulana Yusuf No.10, Babakan, Kecamatan Tangerang, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

e-mail : 2106010079@students.unis.ac.id[1], Isukaesih@unis.ac.id[2], tsafitriawati@unis.ac.id[3]

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of live streaming, customer reviews, and flash sales on the purchasing decisions of Hanasui products in the TikTok Shop, with digital marketing as a moderating variable. This study is motivated by the increasing trend of online shopping through the TikTok platform, where Hanasui, as one of the local brands, utilizes features such as live streaming and digital promotions to attract consumers. The population in this study consists of consumers who have watched live streaming, read customer reviews, and purchased and used Hanasui products through the TikTok Shop. This research employs a quantitative approach with a non-probability sampling method. Data were collected through a questionnaire distributed to 165 respondents and were analyzed using the SmartPLS 3.2.9 application. The results indicate that live streaming, customer reviews, and flash sales have a positive and significant impact on purchase decisions. Additionally, digital.

Keywords : *Live Streaming, Customer Review, Flash Sale, Purchase Decision, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop, dengan digital marketing sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren belanja online melalui platform TikTok, di mana Hanasui sebagai salah satu brand lokal memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming dan promosi digital untuk menarik konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melihat live streaming, membaca customer review, serta membeli dan menggunakan produk Hanasui melalui TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 165 responden, dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, customer review, dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digital marketing terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi digital marketing dalam meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Kata Kunci : Live Streaming, Customer Review, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet, sebagai salah satu inovasi terbesar, telah mempermudah akses informasi, komunikasi, dan pendidikan, sekaligus menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Dengan kemudahan yang ditawarkan, aktivitas konsumsi kini dapat dilakukan secara efisien melalui platform toko online, tanpa harus meninggalkan rumah.

Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 204,7 juta pengguna, yang turut mendorong pertumbuhan e-commerce. Platform belanja digital kini menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan kemudahan transaksi. Menyikapi tren ini, banyak perusahaan mengalihkan strategi penjualannya ke ranah digital. Salah satunya adalah TikTok yang meluncurkan TikTok Shop, mengintegrasikan hiburan dengan fitur perdagangan elektronik untuk memperkuat daya saing di pasar.

TikTok Shop berhasil menarik perhatian pengguna melalui fitur interaktif seperti live streaming, customer review, dan flash sale. Ketiga fitur ini dinilai efektif dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Live streaming memungkinkan interaksi langsung penjual-pembeli, customer review berfungsi sebagai bukti sosial, dan flash sale menciptakan urgensi pembelian.

Dalam industri kecantikan, merek kosmetik lokal Hanasui menjadi salah satu contoh sukses pemanfaatan strategi digital di TikTok Shop. Dengan lebih dari 350 ribu pengikut, penjualan 290 ribu transaksi, serta 260 ribu ulasan positif, Hanasui membuktikan efektivitas kombinasi harga kompetitif dan strategi pemasaran digital. Keberhasilan ini mengantarkan Hanasui meraih *Top Official Store Award 2021*.

Hanasui berada di bawah PT Eka Jaya Internasional yang memiliki sistem *Research and Development* kuat, menghasilkan produk perawatan rambut, tubuh, makeup, hingga skincare yang terjangkau. Produk populer seperti Hanasui Serum Whitening Gold dan Hanasui Propolis Serum berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen melalui promosi digital intensif di TikTok Shop.

Tren penggunaan digital marketing semakin menggeser metode pemasaran konvensional. Media ini memungkinkan komunikasi dan transaksi tanpa batas waktu, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan visibilitas merek. Digital marketing memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan iklan digital untuk membangun hubungan dengan konsumen secara efektif.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh digital marketing, live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain tidak. Perbedaan ini menciptakan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks TikTok Shop.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi dan persepsi harga, serta faktor eksternal seperti ulasan pelanggan dan strategi promosi. Dalam e-commerce, flash sale menjadi strategi yang memicu pembelian cepat, sedangkan customer review memberikan validasi kualitas produk, dan live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji sejauh mana live streaming, customer review, dan flash sale memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya untuk merek Hanasui. Penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi digital

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

marketing untuk melihat apakah strategi pemasaran digital dapat memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini mereplikasi studi terdahulu namun dengan objek, konteks, dan model yang berbeda. Fokus pada Hanasui di TikTok Shop memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital, terutama pada integrasi fitur interaktif e-commerce dan strategi digital marketing sebagai faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Sebagaimana dijelaskan oleh Fatmala dan Pamikatsih (2024), live streaming merupakan teknologi penyiaran data video secara real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui jaringan internet. Fitur ini memadukan teks, suara, gambar, dan ekspresi penjual, sehingga konsumen dapat menilai produk secara visual sekaligus mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar secara langsung. Menurut Febriah dan Febriyantoro (2023), keunggulan live streaming terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen tanpa melalui proses editing, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Customer Review

Customer review dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik dari word of mouth (e-WOM) yang berisi penilaian konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan. Menurut Febriyanti dan Ratnasari (2024), ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli, membantu mereka mengevaluasi kualitas produk secara objektif. Rahmayanti dan Dermawan (2023) menambahkan bahwa indikator penting customer review meliputi kegunaan informasi, tingkat kesenangan membaca, kendali terhadap isi ulasan, serta kredibilitas sumber. Ulasan yang positif dan rinci terbukti mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Flash Sale

Menurut Sri Elvina Theresia (2024), flash sale adalah strategi promosi berbatas waktu yang menawarkan potongan harga besar dan stok terbatas, dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian cepat. Fatmala dan Pamikatsih (2024) menjelaskan bahwa efektivitas flash sale dipengaruhi oleh frekuensi pelaksanaan, kualitas penawaran, kuantitas produk, serta waktu promosi. Penawaran eksklusif ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen secara instan, walaupun beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung perilaku belanja konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memilih satu alternatif produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Rahmayanti dan Dermawan (2023) mengemukakan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi dan persepsi kualitas, serta faktor eksternal seperti promosi dan ulasan pelanggan. Indikator keputusan pembelian menurut Pranadewi et al. (2024) meliputi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, pemilihan merek, saluran pembelian, dan waktu pembelian yang tepat.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan email untuk menjangkau konsumen secara efektif (Putri dan Kunci, 2022). Menurut Sukaesih, Bastian, dan Apiyanti (2024), kekuatan digital marketing terletak pada aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas yang memungkinkan komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Integrasi digital marketing dengan fitur interaktif seperti live streaming, customer review, dan flash sale dinilai mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam pelaksanaan penelitian. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis, terstruktur, serta terencana mulai dari tahap perancangan hingga implementasi penelitian (Hair et al., 2022). Metode ini berpijak pada paradigma positivisme yang menekankan pada objektivitas, pengukuran yang terstandarisasi, serta analisis hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian. Secara khusus, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat live streaming, membaca customer review, dan mengikuti flash sale produk Hanasui di TikTok Shop.

Untuk keperluan pengambilan sampel, digunakan beberapa kriteria seleksi (inclusion criteria), yaitu:

1. Responden pernah menonton live streaming produk Hanasui di TikTok Shop;
2. Pernah membaca customer review produk Hanasui di TikTok Shop;
3. Pernah mengikuti program flash sale untuk pembelian produk Hanasui di TikTok Shop;
4. Pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan jumlah indikator sebanyak 33, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 165 responden (33 × 5).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden terkait variabel yang diteliti. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup, di mana responden diminta memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang umum digunakan dalam pengukuran sikap dan persepsi, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

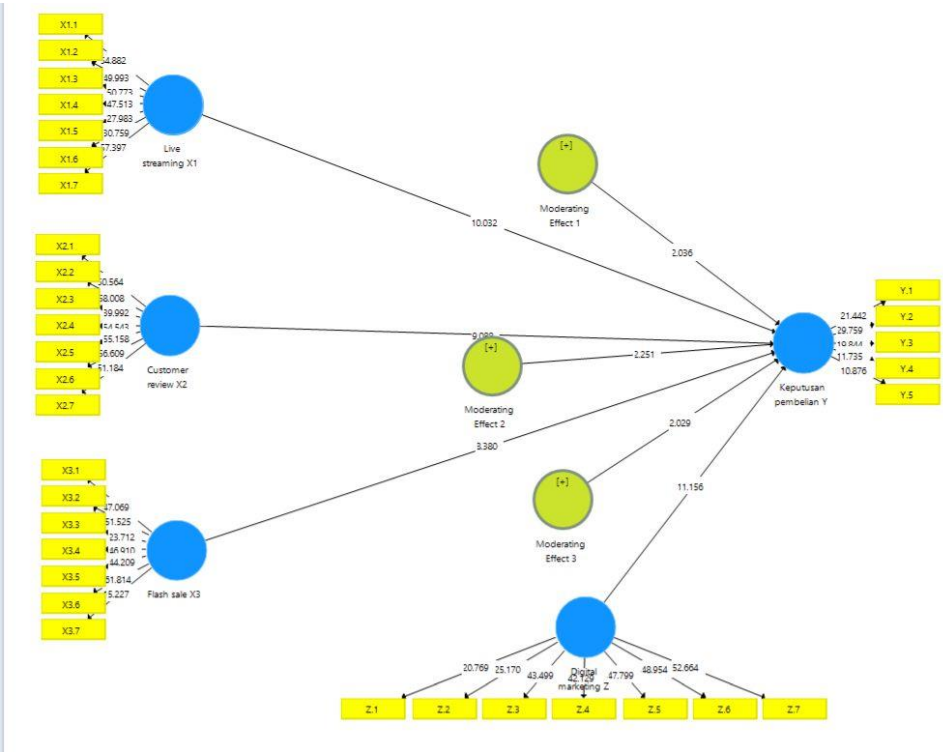
Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis PLS (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama (Hair et al., 2022):

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) – bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten, termasuk convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) – bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten melalui analisis path coefficient, t-statistics, dan p-values, serta menilai besarnya pengaruh melalui nilai R-square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pada studi ini, proses uji hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan analisa data mempergunakan metode Partial Least Squares (PLS), yang dioperasionalkan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Adapun visualisasi model PLS yang sudah melalui tahap pengujian disajikan pada skema berikut.



Gambar 1 Tampilan Output Diagram SmartPLS Versi 3.2.9
Sumber : Data Olahan Program SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan Gambar 1, tampilan Diagram *Output PLS Algorithm* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Live Streaming, Customer Review, Flash Sale*, Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai *outer loading* yang sebagian besar berada di atas 0,70, serta beberapa berada dalam rentang 0,40–0,70 yang masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Karena seluruh indikator memenuhi batas minimum yang ditetapkan, maka tidak ada indikator yang dieliminasi. Dengan demikian, seluruh indikator pada keempat variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah instrumen penelitian yang dibuat oleh penulis valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan bahan penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika item pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, maka perlu menguji hubungan dari hubungan variable yaitu *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Validitas Konvergen

Measurements model (model pengukuran) diawali dengan tahap evaluasi yang mempertahankan uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai outer loading. Jika nilai outer loading memiliki nilai kepercayaan yaitu sebesar > 0.70, namun hasil menunjukkan < 0.70, dengan demikian masih berada pada range 0.40 – 0.70 akan dipertimbangkan untuk dipertahankan. Apabila hasil < 0.40 maka secara mutlak harus dieliminasi.

Berikut uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai outer loading pada SmartPLS versi 3.2.9 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

	Customer review (X2)	Digital marketing (Z)	Flash sale (X3)	Keputusan pembelian (Y)	Live streaming (X1)
X1.1					**0,903**
X1.2					**0,896**
X1.3					**0,904**
X1.4					**0,893**
X1.5					**0,866**
X1.6					**0,854**
X1.7					**0,915**
X2.1	**0,913**				
X2.2	**0,916**				
X2.3	**0,890**				
X2.4	**0,912**				
X2.5	**0,914**				
X2.6	**0,914**				
X2.7	**0,903**				
X3.1			**0,903**		
X3.2			**0,907**		
X3.3			**0,852**		
X3.4			**0,887**		
X3.5			**0,887**		
X3.6			**0,910**		
X3.7			**0,806**		
Y.1				**0,796**	
Y.2				**0,818**	
Y.3				**0,791**	
Y.4				**0,756**	
Y.5				**0,771**	
Z.1		**0,860**			

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

	Customer review (X2)	Digital marketing (Z)	Flash sale (X3)	Keputusan pembelian (Y)	Live streaming (X1)
Z.2		**0,858**			
Z.3		**0,894**			
Z.4		**0,887**			
Z.5		**0,898**			
Z.6		**0,894**			
Z.7		**0,900**			

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Live Streaming, Customer Review, Flash Sale*, Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* menunjukkan nilai di atas batas kritis validitas konvergen yaitu 0,70, atau berada dalam rentang 0,40–0,70 yang masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Karena semua indikator memenuhi kriteria tersebut, maka tidak ada indikator yang dieliminasi dalam pengujian ini. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dapat dikategorikan valid dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Live Streaming (X1)	0,793	Valid & reliabel
Customer Review (X2)	0,826	Valid & reliabel
Flash Sale (X3)	0,774	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,619	Valid & reliabel
Digital Marketing (Z)	0,783	Valid & reliabel

Sumber : Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan pengujian terakhir yang telah dilakukan penulis tanpa melakukan eliminasi terhadap indikator apapun, diperoleh hasil bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini terlihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,50. Adapun nilai AVE yang diperoleh adalah sebagai berikut: *Live Streaming* (X1) sebesar 0,793, *Customer Review* (X2) sebesar 0,826, *Flash Sale* (X3) sebesar 0,774, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,619, dan *Digital Marketing* (Z) sebesar 0,783. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini *Live Streaming, Customer Review, Flash Sale,* Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* dapat dinyatakan valid serta layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam tahapan uji reliabilitas menggunakan cara *assessment* pada nilai *cronbach's alpha,* dimana untuk penelitian pendekatan *confirmatory* nilai *cronbach's alpha* > 0,7, sedangkan untuk penelitian pendekatan *exploratory research* > 0,6 masih dapat diterima pada nilai *cronbach's alpha*. Selain itu, menggunakan nilai *composite reliability,* dimana untuk penelitian pendekatan *confirmatory research* nilai *composite reliability* > 0,7, dan untuk penelitian pendekatan *exploratory research* nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Tabel 3 *Output Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*
Live streaming (X1)	**0,956**	**0,960**	**0,964**
Customer review (X2)	**0,965**	**0,966**	**0,971**
Flash sale (X3)	**0,951**	**0,958**	**0,960**
Keputusan pembelian Y	**0,846**	**0,851**	**0,890**
Digital Marketing (Z)	**0,965**	**0,966**	**0,971**

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas hasil *output* nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk *Cronbach's Alpha* pada konstruk *live streaming* 0,956, konstruk *customer review* 0,965, konstruk *flash sale* 0,951, konstruk keputusan pembelian 0,846, konstruk *digital marketing* 0,954, dimana seluruh konstruk berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,60. Sementara itu untuk hasil *output* nilai *Composite Reliability* pada konstruk *live streaming* 0,964*,* konstruk *customer review* 0,971, konstruk *flash sale* 0,960*,* konstruk keputusan pembelian 0,890, konstruk *digital marketing* 0,971, terdapat seluruh nilai *composite reliability* berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,7. Sementara itu untuk hasil *output* nilai *rho_A* pada konstruk *live streaming* 0,960, konstruk *customer review* 0,971, konstruk *flash sale* 0,960, konstruk keputusan pembelian 0,890, konstruk *digital marketing* 0,971, terdapat seluruh nilai *rho_A* berada diatas nilai kritisnya yaitu 0,7. Maka demikian untuk konstruk *live streaming, customer review, flash sale*, keputusan pembelian dan *digital marketing* sudah memiliki reliabilitas yang baik dan dikategorikan valid dan reliabel.

Validitas Diskriminant

Validitas diskriminan digunkan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk tidak tupang tindih secara berlebihan dengan konstruk lain yang secara teoritis seharusnya berbeda, agar kita benar-benar mengukur konsep apa yang ingin kita ukur bukan konsep lain yang mirip. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kurang dari 1(Hair, Jr. et al. 2022). Berikut hasil uji data Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) :

Tabel 4 Output Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Customer review X2	**Digital marketing Z**	**Flash sale X3**	**Keputusan pembelian Y**	**Live streaming X1**	**Z x X1**	**Z x X2**	**Z x X3**
Customer review X2								
Digital marketing Z	**0,055**							
Flash sale X3	**0,061**	**0,054**						
Keputusan pembelian Y	**0,440**	**0,430**	**0,413**					
Live streaming X1	**0,069**	**0,090**	**0,056**	**0,440**				
Moderating Effect 1	**0,034**	**0,054**	**0,033**	**0,154**	**0,080**			
Moderating Effect 2	**0,028**	**0,037**	**0,026**	**0,116**	**0,037**	**0,056**		
Moderating Effect 3	**0,040**	**0,101**	**0,043**	**0,086**	**0,047**	**0,035**	**0,005**	

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan tabel 4 *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT) telah menunjukkan nilai HTMT pada masing-masing variabel penelitian lebih kecil dari 0,9 pada semua variabel

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

penelitian yaitu variabel *live streaming, customer review, flash sale,* keputusan pembelian dan *digital marketing* dapat disimpulkan dari butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian telah valid secara diskriminan.

Uji *Multikolnearitas*

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen. Nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dapat dilihat dari nilai *inner* VIF Values yang memiliki nilai dari toleransi tidak boleh lebih rendah dari <0,20 dan tidak boleh besar dari >5,0 karena jika lebih akan menunjukkan potensi masalah multikolnearitas (Hair Jr. et al., 2022).

Berikut uji multikolinearitas dengan melihat nilai inner VIF Values pada SmartPLS versi 3.2.9

Menghitung Nilai VIF (*Variance Inflation Factor)*

Tabel 5 Output *Variance Inflation Factor* (VIF)

	Customer review (X2)	Digital marketing (Z)	Flash sale (X3)	Keputusan pembelian (Y)	Live streaming (X1)
Customer review X2				**1,004**	
Digital marketing Z				**1,017**	
Flash sale X3				**1,003**	
Keputusan pembelian Y					
Live streaming X1				**1,015**	
Z x X1				**1,011**	
Z x X2				**1,005**	
Z x X3				**1,013**	

Sumber : Data Olahan Program SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Pada tabel 5 *Collinearity Statistic (Inner VIF Values),* tidak terdapat nilai VIF dari masing-masing variabel penelitian > 5 atau tidak boleh rendah dari < 0,20, sehingga dapat disimpulkan tidak ada interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen atau tidak ada gejala adanya multikolinearitas.

Menghitung Nilai *R- Square*

Nilai R-Square memiliki nilai toleransi antara 0,25 – 0,50 model penelitian dapat dinyatakan lemah. Apabila nilai R-Square berada diantara 0,50 – 0,75 model penelitian dinyatakan moderate. Serta apabila nilai R-Square > 0,75 maka model penelitian dapat dinyatakan kuat.

Tabel 6 Output R-Square (R2)

	R Square	*R Square Adjusted*
Keputusan pembelian Y	0,668	0,654

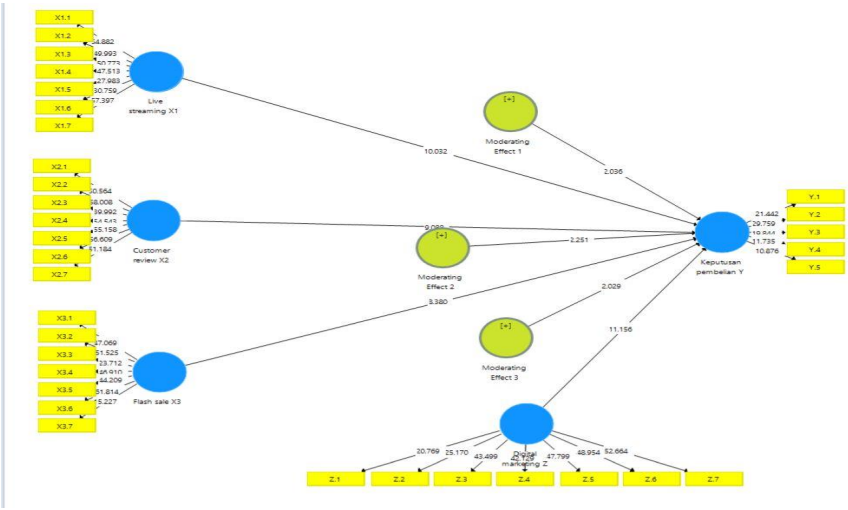
Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025

Berdasarkan tabel 6, menyatakan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,654. Maka dengan ini dapat diartikan variabilitas Keputusan Pembelian sebesar 65,4%. Sisanya yaitu 34,6% (100-65,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan untuk laten endogen mengidentifikasi bahwa variabel tersebut dikategorikan *moderate.*

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping)*

Berdasarkan pada hasil *measurement model* (model pengukuran) dan *structural model* (model struktural) yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya pada tahap uji hipotesis ini digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan benar atau tidak. Pada tahap ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Berikut adalah hasil grafik jalur output bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 2 Tampilan Output Path Diagram SmartPLS Versi 3.2.9
Sumber : Data Olahan SmartPLS Versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan pada gambar 2 di atas, gambar tersebut menggambarkan jalur uji hipotesis yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat pada kolom Original Sample, yang mana dengan rentang 0 – 1 terukur kekuatan dari pengaruh sebuah variabel. Semakin mendekati angka 1, maka hasil yang ditunjukkan semakin berpengaruh, semakin mendekati angka 0 maka hasil yang ditunjukkan semakin tidak berpengaruh. Sementara pengujian tingkat siginifikan dilihat pada kolom 2.5% dan 97.5% pada *Path Coefficients – Confidence Intervals Bias Corrected* yang mana apabila nilai dari kedua kolom tersebut tidak melewati angka 0 maka dianggap signifikan begitu pula sebaliknya (Hair, Jr. et al. 2022). Berikut merupakan perhitungan dari nilai *path coefficients* atau hubungan langsung dengan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis – *Confidence Intervals Bias Corrected*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Customer review X2 -> Keputusan pembelian Y	0,382	0,383	0,299	0,465
Flash sale X3 -> Keputusan pembelian Y	0,365	0,369	0,283	0,455
Live streaming X1 -> Keputusan pembelian Y	0,427	0,431	0,346	0,513

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan hasil pengujian hubungan antar konstruk pada tampilan *Output Path Coefficient,* hasil analisis untuk setiap hipotesis penelitian digambarkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Live streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada *output path coefficient* diatas menunjukkan nilai *original sample* menunjukkan berada pada angka 0,427. Lalu pada kolom 2.5% sebesar 0,346 dan 0,513 pada

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

kolom 97.5% yang mana kedua nilai tersebut tidak melewati angka 0. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, H1diterima karena *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh *Customer review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada *output path coefficient* diatas menunjukkan nilai *original sample* menunjukkan berada pada angka 0,382. Lalu pada kolom 2.5% sebesar 0,299 dan 0,465 pada kolom 97.5% yang mana kedua nilai tersebut tidak melewati angka 0. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, H1diterima karena *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Flash sale* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada *output path coefficient* diatas menunjukkan nilai *original sample* menunjukkan berada pada angka 0,365. Lalu pada kolom 2.5% sebesar 0,283 dan 0,455 pada kolom 97.5% yang mana kedua nilai tersebut tidak melewati angka 0. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, H1diterima karena *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji moderasi yang digunakan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara variabel moderasi dan variabel lain. Dalam uji mdoerasi SmartPLS menjelaskan hasil perhitungan efek tidak langsung (*spesific indirect effect*). Nilai – nilai pada hasil perhitungan *spesific indirect effect* dilakukan setelah melakukan prosedur *bootstrapping* dan setelah melakukan pengujian hipotesis

Path Coefficients bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model, hipotesis didukung bila hasil *Path Coefficients* signifikan secara statistic. Jika *Coefficients Interval* tidak melewati angka 0 maka hubungan tidak signifikan. Berikut adalah hasil dari output *Coefficients Interval* :

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis – Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Digital Marketing (Z) -> *Live Streaming* (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0,110	0,115	0,012	0,226
Digital Marketing (Z) -> *Customer Review* (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0,103	0,108	0,020	0,200
Digital Marketing (Z) -> *Flash Sale* (X3) -> Keputusan pembelian (Y)	0,091	0,096	0,011	0,187

Sumber: Data Olahan Program SmartPLS versi 3.2.9 (2025)

H4 : Pengaruh Digital Marketing Memoderasi Live Streaming Terhadap Keputusan Pmebelian

Pembahasan mengenai *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh antar *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai *original sample* menunjukkan angka 0,110 yakni variabel tersebut dapat memoderasi dan nilai signifikansi yang terbentuk pada interaksi digital marketing antara pengaruh live steraming terhadap keputusan pembelian

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

tidak melewati 0 yaitu 0,012 pada kolom 2.5% dan 0,226 pada kolom 97.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut prosedur analisis moderasi, digital marketing (Z) sebagai variabel moderasi mampu moderasi (full moderation) secara signifikan antara pengaruh *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H5 : Pengaruh Digital Marketing Memoderasi Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan mengenai *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh antar *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai *original sample* menunjukkan angka 0,103 yakni variabel tersebut dapat memoderasi dan nilai signifikansi yang terbentuk pada interaksi digital marketing antara pengaruh live steraming terhadap keputusan pembelian tidak melewati 0 yaitu 0,020 pada kolom 2.5% dan 0,200 pada kolom 97.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut prosedur analisis moderasi, digital marketing (Z) sebagai variabel moderasi mampu moderasi (full moderation) secara signifikan antara pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H6: Pengaruh Digital Marketing Memoderasi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh *flash sale* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh antar *flash sale* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai *original sample* menunjukkan angka 0,091 yakni variabel tersebut dapat memoderasi dan nilai signifikansi yang terbentuk pada interaksi digital marketing antara pengaruh live steraming terhadap keputusan pembelian tidak melewati 0 yaitu 0,011 pada kolom 2.5% dan 0,187 pada kolom 97.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut prosedur analisis moderasi, digital marketing (Z) sebagai variabel moderasi mampu moderasi (full moderation) secara signifikan antara pengaruh *flash sale* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming, customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk hanasui di tiktok shop dengan moderasi digital marketing. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Live Streaming (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Hanasui di TikTok Shop. Artinya, fitur *live streaming* mampu menciptakan pengalaman interaktif dan meyakinkan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung, respon real-time terhadap pertanyaan, serta kesan keaslian yang ditampilkan oleh host atau seller. Interaksi yang terjadi selama *live streaming* membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin aktif dan menarik suatu sesi live streaming, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Hanasui.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

2) Pengaruh *Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Customer Review (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Hanasui di TikTok Shop. Artinya, ulasan atau tanggapan dari konsumen lain mampu memberikan informasi yang relevan dan kredibel mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kepuasan pelanggan sebelumnya. Keberadaan customer review yang jujur dan positif menciptakan persepsi kepercayaan serta mempengaruhi keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin banyak review positif yang diterima oleh produk Hanasui, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
3) Pengaruh *Flash Sale* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Flash Sale (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Hanasui di TikTok Shop. Artinya, program penawaran harga terbatas dalam jangka waktu singkat mampu menciptakan urgensi dan daya tarik bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Potongan harga yang besar serta keterbatasan waktu membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dan mendorong perilaku impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sering dan menarik program flash sale yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk Hanasui.
4) *Digital Marketing* (Z) mampu memoderasi pengaruh antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Digital Marketing memberikan pengaruh moderasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara Live Streaming dan Keputusan Pembelian pada produk Hanasui di TikTok Shop. Artinya, ketika strategi digital marketing diintegrasikan secara efektif dalam sesi live streaming melalui promosi visual, penjadwalan konten, hingga kolaborasi dengan influencer hal ini dapat meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara komunikasi real-time dalam live streaming dan strategi digital yang terarah menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan meyakinkan, sehingga semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk Hanasui.
5) *Digital Marketing* (Z) mampu memoderasi pengaruh antara *Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Digital Marketing juga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara Customer Review dan Keputusan Pembelian. Kehadiran strategi digital marketing seperti promosi review positif, testimoni visual, serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk menampilkan ulasan, mampu memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan distribusi ulasan yang strategis dan masif melalui kanal digital, pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.
6) *Digital Marketing* (Z) mampu memoderasi pengaruh antara *Flash Sale* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Digital Marketing terbukti memberikan pengaruh moderasi yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara Flash Sale dan Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran digital seperti pengingat melalui push notification, countdown promo, hingga konten visual eksklusif yang menyoroti urgensi flash sale, mampu menciptakan tekanan waktu dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Kombinasi antara penawaran terbatas dan promosi digital yang masif meningkatkan dorongan psikologis konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan, sehingga berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1722

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Live Streaming perlu dilakukan secara rutin dan interaktif dengan host yang kredibel untuk membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha disarankan untuk melakukan live streaming secara konsisten dengan jadwal yang teratur dan dipandu oleh host yang komunikatif dan memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa terhubung secara langsung dengan produk, mendapatkan informasi secara real-time, serta membangun rasa percaya terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.
2. Customer Review sebaiknya dikelola secara aktif dengan menampilkan ulasan positif dan merespons ulasan negatif secara cepat. Manajemen ulasan pelanggan harus dilakukan secara aktif, misalnya dengan menampilkan review positif pada halaman produk dan media sosial, serta memberikan respon yang cepat dan profesional terhadap ulasan negatif. Strategi ini penting untuk menciptakan transparansi, meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dan memperbaiki persepsi publik terhadap produk jika terjadi keluhan.
3. Flash Sale harus dirancang secara strategis, baik dari segi waktu, diskon, maupun visual promosi agar menciptakan urgensi. Flash sale sebaiknya tidak dilakukan secara sembarangan. Perusahaan perlu menentukan waktu yang tepat (misalnya saat traffic tinggi), menawarkan diskon yang menarik, serta menyajikan promosi dalam bentuk visual yang mencolok agar menciptakan urgensi. Unsur keterbatasan waktu dan stok harus ditekankan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.
4. Digital Marketing perlu diintegrasikan secara menyeluruh dengan aktivitas live streaming dan promosi lainnya untuk hasil maksimal. Digital marketing harus diintegrasikan dengan berbagai strategi promosi, seperti live streaming, flash sale, dan pengelolaan review. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, iklan berbayar, konten visual, serta fitur interaktif lainnya untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat pesan promosi. Integrasi ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan konsisten bagi konsumen.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan objek dan responden penelitian agar hasil lebih general.
2. Pendalaman jenis digital marketing secara spesifik (misalnya: iklan berbayar, influencer, SEO).
3. Gunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk pemahaman yang lebih mendalam.
4. Tambahkan variabel lain seperti brand trust atau engagement sebagai mediasi atau kontrol.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. “SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya.” 6(1):337–44. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.

Fatmala, Keke Ferary Anjani, and Tri Ratna Pamikatsih. 2024. “Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(1):290–309. doi: 10.58192/profit.v3i1.1961.

Febriah, Intan, and Mohamad Trio Febriyantoro. 2023. "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 7(2):218–25. doi: 10.31294/eco.v7i2.15214.

Febriyanti, Alviyani, and Ina Ratnasari. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari* 2024(4):50–57.

Fitriani, Nur, Syariefull Ikhwan, and Andi Yulianto. 2024. "Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Pada E Commerce TikTok Shop." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2(2):666–72. doi: 10.57235/mantap.v2i2.3303.

Hair, Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Sarstedt, and Marko. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 Ed]*. Vol. 3.

Putri, Prisma Miardi, and Kata Kunci. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." 5(1):25–36.

Sri Elvina Theresia. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Skintific Pada Shopee Di Jakarta Selatan." *Univesitas Nasional* 3(3).

Sukaesih, Imas, Asep Ferry Bastian, and Nurul Vivi Apiyanti. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Digital Marketing Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Jamaah Memilih Travel Haji Dan Umroh PT . Sahara Kafila Wisata Jakarta."