

PENGARUH LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BEKASI**Shirothul Aulya Septiani Juarsyah¹**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: aulyaseptiani552@gmail.com**ABSTRAK**

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong pelaku usaha kecantikan, termasuk Skintific, memanfaatkan fitur live streaming dan flash sale di Shopee sebagai strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, namun pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh kedua strategi tersebut secara empiris masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui fitur live streaming dan/atau flash sale Shopee di Kota Bekasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 11,485; sig. 0,000 < 0,05), flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 10,998; sig. 0,000 < 0,05), serta live streaming dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 180,921; sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas live streaming dan daya tarik program flash sale merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha di platform Shopee.

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

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has encouraged beauty industry players, including Skintific, to utilize the live streaming and flash sale features on Shopee as marketing strategies to drive consumer purchasing decisions, yet empirical understanding of the extent of their influence remains limited. This study aims to analyze

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author Publish
by : musytari

This work is licensed under a
[creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

the influence of live streaming and flash sale on purchasing decisions for Skintific products on the Shopee e-commerce platform in Bekasi City, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had purchased Skintific products through the live streaming and/or flash sale features on Shopee in Bekasi City. Data were collected using a Likert-scale questionnaire whose validity and reliability had been tested, then analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value 11.485; sig. 0.000 < 0.05), flash sale has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value 10.998; sig. 0.000 < 0.05), and live streaming and flash sale simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (F -value 180.921; sig. 0.000 < 0.05), with a coefficient of determination (R^2) of 0.789, indicating that both variables explain 78.9% of the variation in consumer purchasing decisions. These findings suggest that optimizing live streaming quality and the attractiveness of flash sale programs is an effective digital marketing strategy for sellers on the Shopee platform.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Purchasing Decision, Skintific, Shopee

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan seiring perkembangan platform e-commerce dan inovasi pemasaran. Shopee, sebagai salah satu marketplace yang tumbuh pesat di Indonesia sejak 2015, berhasil mempertahankan dominasinya melalui berbagai inovasi fitur dan program promosi. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati peringkat pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%. Di tingkat lokal, Kota Bekasi juga tercatat sebagai wilayah dengan porsi pembeli e-commerce terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Yogyakarta, dengan 14,2% penduduknya aktif berbelanja daring (Datenesia, 2022).

Salah satu merek kecantikan yang aktif memanfaatkan fitur live streaming dan flash sale di Shopee adalah Skintific. Berdasarkan riset Kompas.co.id terhadap 12.900 merek perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 4,10%, mengungguli Wardah (2,97%) dan Glad2Glow (2,51%). Data GoodStats (2024) turut menunjukkan bahwa Skintific konsisten menduduki peringkat pertama sejak tahun 2023, sementara data Magpie E-commerce Intelligence mencatat kontribusi pendapatan yang besar dari kategori pelembap dan pembersih wajah pada tahun 2024. Melalui fitur live streaming, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen, menampilkan produk

secara langsung, dan menjawab pertanyaan secara cepat sehingga membangun kepercayaan. Sementara itu, flash sale menghadirkan efek kelangkaan (scarcity effect) dan tekanan waktu yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

Meskipun kedua strategi tersebut diproyeksikan meningkatkan keputusan pembelian, penelitian terdahulu masih menunjukkan sejumlah kesenjangan. Rahmawati et al. (2023) menemukan pengaruh positif live streaming dan flash sale pada keputusan pembelian produk Skintific, namun pada platform TikTok dengan sampel yang terbatas pada kalangan mahasiswa. Zhang et al. (2024) menyoroti peran nilai utilitarian dan sosial dalam live streaming tanpa mengintegrasikan variabel flash sale. Selain itu, ditemukan pula inkonsistensi hasil antartstudi: sebagian penelitian (Harun & Narundana, 2025; Sosial et al., 2025) menemukan pengaruh live streaming yang signifikan, sementara penelitian lain (Fairistha et al., 2023) menemukan live streaming tidak berpengaruh langsung. Pola serupa juga terjadi pada variabel flash sale, di mana Ateh (2025) dan Divia & Anggraini (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Zhang et al. (2024) menemukan sebaliknya ketika loyalitas merek konsumen sudah kuat.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan sampel yang lebih representatif dan objek penelitian yang lebih spesifik pada kategori produk kecantikan. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) apakah live streaming berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) apakah flash sale berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah live streaming dan flash sale berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memperluas literatur manajemen pemasaran digital sekaligus menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha di platform Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui platform Shopee di Kota Bekasi, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk Skintific di Shopee di Kota Bekasi; (2) pernah menyaksikan live streaming Skintific di Shopee; dan (3) mengetahui atau pernah mengikuti program flash sale Skintific di Shopee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel live streaming (X1) diukur melalui 12 item pernyataan yang mencakup dimensi kualitas informasi produk, kredibilitas host, serta daya tarik promosi. Variabel flash sale (X2) diukur melalui 12 item pernyataan yang mencakup dimensi intensitas promosi, kualitas promosi, urgensi waktu, serta ketepatan sasaran promosi. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui 9 item pernyataan yang mencakup dimensi pengenalan dan pemenuhan kebutuhan, evaluasi manfaat, serta pertimbangan harga. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner, observasi terhadap aktivitas live streaming dan flash sale pada Official Store Skintific di Shopee, serta studi dokumentasi berupa referensi ilmiah dan data statistik e-commerce.

Data yang terkumpul diolah menggunakan Microsoft Excel 2019 dan dianalisis dengan IBM SPSS versi 27 melalui tahapan: uji validitas (perbandingan r hitung dengan r tabel), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2 dan determinasi parsial). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (72%) dibandingkan laki-laki (28%), mencerminkan bahwa konsumen produk kecantikan Skintific di Shopee didominasi perempuan. Berdasarkan usia, kelompok 18-22 tahun paling dominan (44%), diikuti kelompok 23-32 tahun (27%), 13-17 tahun (18%), dan di atas 33 tahun (11%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (62%), konsisten dengan dominasi kelompok usia muda yang aktif menggunakan fitur live streaming di Shopee. Responden tersebar di berbagai kecamatan di Kota Bekasi, dengan proporsi terbesar berdomisili di Pondok Gede (44%). Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli produk Skintific sebanyak 2-3 kali dalam satu tahun terakhir (40%), yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian berulang.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $n=100$, yaitu 0,196. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Output SPSS untuk ketiga variabel ditampilkan pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3.

Gambar 1. Output SPSS Uji Validitas Live Streaming (X1)

Item-Total Statistics			
Variabel: Live Streaming (X1)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,681	0,196	Valid
X1.2	0,778	0,196	Valid
X1.3	0,719	0,196	Valid
X1.4	0,650	0,196	Valid
X1.5	0,776	0,196	Valid
X1.6	0,769	0,196	Valid
X1.7	0,764	0,196	Valid
X1.8	0,756	0,196	Valid
X1.9	0,734	0,196	Valid
X1.10	0,757	0,196	Valid
X1.11	0,727	0,196	Valid
X1.12	0,553	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Gambar 2. Output SPSS Uji Validitas Flash Sale (X2)

Item-Total Statistics

Variabel: Flash Sale (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,737	0,196	Valid
X2.2	0,789	0,196	Valid
X2.3	0,711	0,196	Valid
X2.4	0,759	0,196	Valid
X2.5	0,716	0,196	Valid
X2.6	0,741	0,196	Valid
X2.7	0,814	0,196	Valid
X2.8	0,782	0,196	Valid
X2.9	0,756	0,196	Valid
X2.10	0,786	0,196	Valid
X2.11	0,827	0,196	Valid
X2.12	0,750	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Gambar 3. Output SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,709	0,196	Valid
Y.2	0,704	0,196	Valid
Y.3	0,621	0,196	Valid
Y.4	0,682	0,196	Valid
Y.5	0,598	0,196	Valid
Y.6	0,571	0,196	Valid
Y.7	0,544	0,196	Valid
Y.8	0,673	0,196	Valid
Y.9	0,653	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Seluruh 33 item pernyataan pada variabel Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,544-0,827, seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,196), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menelaah tingkat konsistensi alat ukur penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Output SPSS untuk masing-masing variabel ditampilkan pada Gambar 4.

Gambar 4. Output SPSS Uji Reliabilitas Live Streaming (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	12

Output SPSS Uji Reliabilitas Flash Sale (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	12

Output SPSS Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	9

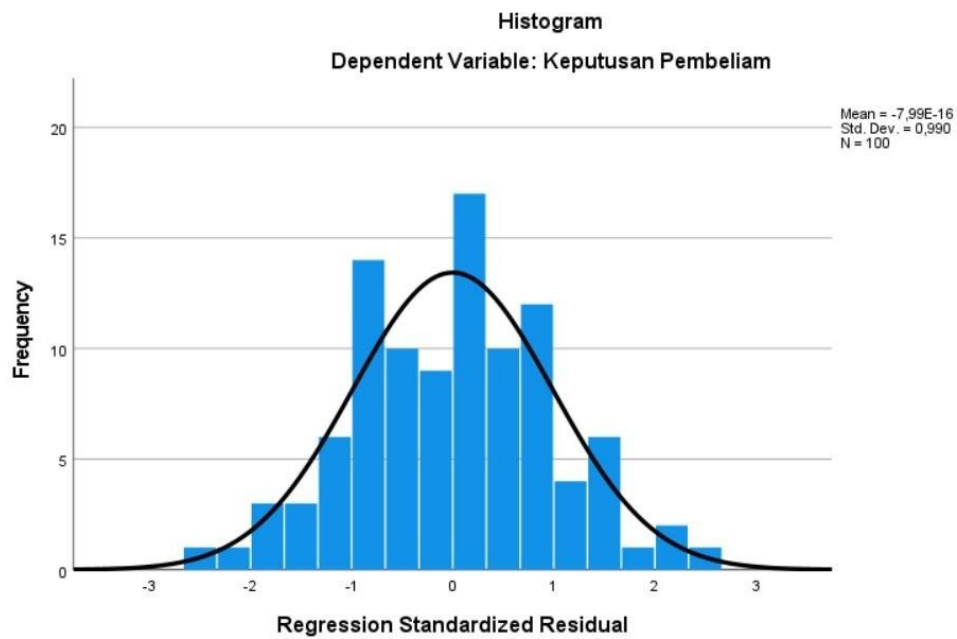
Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,916 untuk Live Streaming, 0,935 untuk Flash Sale, dan 0,821 untuk Keputusan Pembelian, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

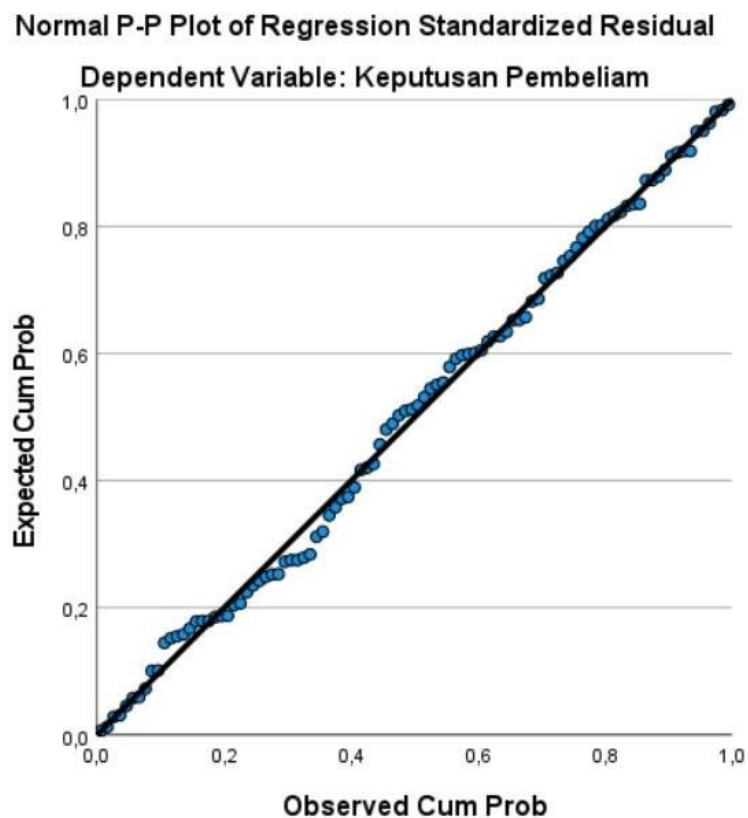
3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menelaah apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Grafik histogram (Gambar 5) menunjukkan pola menyerupai lonceng (bell-shaped) yang cukup simetris, sementara Normal P-P Plot (Gambar 6) menunjukkan sebaran titik data mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 5. Histogram Uji Normalitas



Gambar 6. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Untuk mempertegas hasil analisis grafis tersebut, dilakukan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya ditampilkan pada Gambar 7.

Gambar 7. Output SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,99902569
Absolute	,047
Positive	,047
Negative	-,040
Test Statistic	,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	,853

a. Test distribution is Normal.

b. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,853, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menelaah ada tidaknya korelasi yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Output SPSS ditampilkan pada Gambar 8.

Gambar 8. Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
Live Streaming (X1)	,909	1,100
Flash Sale (X2)	,909	1,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

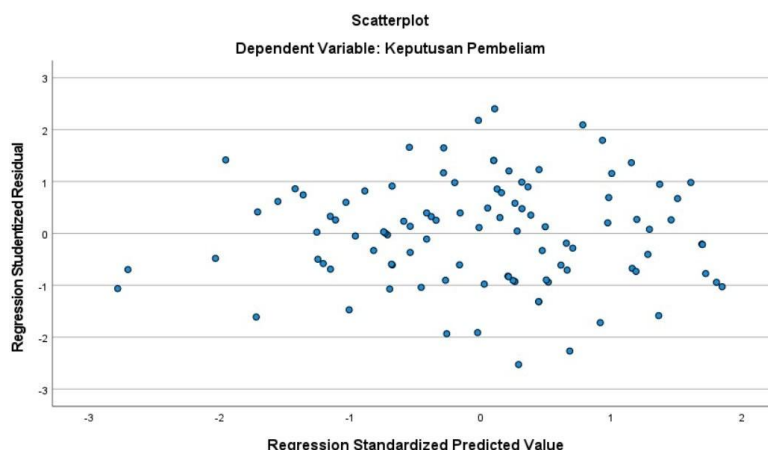
Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,909 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,100 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Artinya, live streaming dan flash sale tidak memiliki korelasi signifikan satu sama lain sehingga keduanya layak digunakan secara bersamaan sebagai variabel bebas.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menelaah apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Grafik Scatterplot (Gambar 9) menunjukkan sebaran titik data secara acak tanpa pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 9. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

Untuk mempertegas hasil analisis grafis tersebut, dilakukan uji Glejser yang hasilnya ditampilkan pada Gambar 10.

Gambar 10. Output SPSS Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,047	,546		1,918	,058
Live Streaming (X1)	,012	,012	,109	1,033	,304
Flash Sale (X2)	,002	,011	,020	,186	,853

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026), Variabel Dependen: ABSRES

Nilai signifikansi variabel live streaming sebesar 0,304 dan flash sale sebesar 0,853, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga varians residual bersifat stabil dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

3.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,98472), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Output SPSS untuk analisis regresi linear berganda sekaligus uji t ditampilkan pada Gambar 11.

Gambar 11. Output SPSS Uji t (Coefficients)

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,285	,945		17,230	,000
Live Streaming (X1)	,233	,020	,562	11,485	,000
Flash Sale (X2)	,207	,019	,538	10,998	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026), Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1): live streaming berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,485 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi.

Hipotesis kedua (H2): flash sale berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,998 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi.

3.8 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menelaah apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Output SPSS (ANOVA) ditampilkan pada Gambar 12.

Gambar 12. Output SPSS Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1475,776	2	737,888	180,921	,000 ^b
Residual	395,614	97	4,078		
Total	1871,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026), Variabel Dependen: Keputusan Pembelian; Prediktor: (Constant), Flash Sale, Live Streaming

Hipotesis ketiga (H3): live streaming dan flash sale berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 180,921 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti live streaming dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi.

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dihitung dengan rumus $KD = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Output SPSS ditampilkan pada Gambar 13.

Gambar 13. Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a				
Model	Beta	Zero-order	Beta × Zero-order	Kontribusi (%)
Live Streaming (X1)	,562	,725	,4075	40,75%
Flash Sale (X2)	,538	,708	,3809	38,09%

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026), Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Live Streaming (X1) berkontribusi sebesar 40,75% terhadap Keputusan Pembelian, sementara Flash Sale (X2) berkontribusi sebesar 38,09%. Total kontribusi kedua variabel secara parsial adalah 78,84%, mendekati nilai R Square simultan sebesar 78,9%.

Gambar 14. Output SPSS Model Summary (Determinasi Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,784	2,020

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026), Prediktor: (Constant), Flash Sale, Live Streaming; Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Nilai R sebesar 0,888 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara live streaming dan flash sale dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,789 menunjukkan bahwa live streaming (X1) dan flash sale (X2) mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk dan kepercayaan merek. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,784 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, kedua variabel masih mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78,4%.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,285	,945		17,230	,000
Live Streaming (X1)	,233	,020	,562	11,485	,000
Flash Sale (X2)	,207	,019	,538	10,998	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 15. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2026)

$$Y = 16,285 + 0,233X_1 + 0,207X_2$$

Nilai konstanta 16,285 menunjukkan bahwa apabila live streaming dan flash sale bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada nilai 16,285. Koefisien regresi live streaming sebesar 0,233 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan dengan asumsi flash sale konstan. Koefisien regresi flash sale sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan flash sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan dengan asumsi live streaming konstan. Kedua koefisien bernilai positif, yang menegaskan hubungan searah antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian.

3.11 Pembahasan

Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Bekasi, dengan kontribusi parsial sebesar 40,75%. Artinya, semakin baik kualitas dan intensitas live streaming yang diselenggarakan penjual, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harun & Narundana (2025) dan Ferary & Fatmala (2024) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan live streaming terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, serta diperkuat oleh Wang et al. (2022) dan Fletcher & Gbadamosi (2022) yang menyatakan bahwa live streaming meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan pengalaman belanja sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian. Flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi parsial sebesar 38,09%. Semakin tinggi intensitas dan kualitas program flash sale yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ferary & Fatmala (2024) serta Wijaya et al. (2026) yang bahkan menemukan flash sale sebagai variabel promosi paling dominan. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil Harun & Narundana (2025) yang menemukan pengaruh flash sale bersifat negatif dan tidak signifikan pada objek mahasiswa, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini pada konteks produk kecantikan yang lebih spesifik.

Pengaruh simultan live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, live streaming dan flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78,9%. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Harun & Narundana (2025) yang juga menemukan pengaruh simultan live streaming, video marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, meskipun dengan kontribusi yang jauh lebih rendah ($R^2 = 36,6\%$). Besarnya kontribusi pada penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi live streaming dan flash sale merupakan dua strategi pemasaran digital yang sangat dominan dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan seperti Skintific, khususnya pada kategori produk yang membutuhkan demonstrasi visual sebelum konsumen mengambil keputusan (Lubis, 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee di Kota Bekasi, dengan kontribusi sebesar 40,75%; (2) flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 38,09%; dan (3) live streaming dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78,9%, sementara 21,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, penjual Skintific di Shopee disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas live streaming, seperti penyampaian informasi produk yang jelas dan interaksi aktif dengan penonton, sambil tetap mengoptimalkan program flash sale melalui penetapan waktu yang tepat dan promosi yang masif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan produk, atau fear of missing out (FOMO), memperluas cakupan wilayah maupun platform e-commerce yang dibandingkan, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk mengukur pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Revisi)*. Rineka Cipta.
- Ateh, M. J. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee.
- Divia, A. A., & Anggraini, A. K. (2025). Volume 3; Nomor 8. Agustus, 55-72. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1723>
- Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J., & Aryuni, M. (2023). The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention. *ICOBAR*, 426, 1-8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601081>
- Ferary, K., & Fatmala, A. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. 3(1), 290-309.
- Fletcher, K.-A., & Gbadamosi, A. (2022). Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electronic Commerce Research*, 24, 1572-9362. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, R., & Narundana, V. T. (2025). Pengaruh Live Streaming, Video Marketing, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bandar Lampung). *ARZUSIN*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4609>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Perilaku konsumen*. Edisi 16. Penerbit Erlangga.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3).
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 282-290.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ke-2)*. Alfabeta.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 701-729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wijaya, A., Suhardi, M., & Hernawan, E. (2026). Cashback, Free Shipping, dan Flash Sale: Strategi E-Commerce yang Dimoderasi oleh Digital Consumer Behavior terhadap Purchase Decision. *ECo-Fin: Economics and Financia*, 8(1), 261-275. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3441>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>