



OPTIMALISASI *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TIKTOK-TOKOPEDIA UNTUK PRODUK WARDAH

Perry Pernando Suherman¹, Zerry Siswandi², Iqbal haditya³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Email: Perryfernando86@gmail.com¹

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 27-12-2025

Revisi: 10-01-2026

Disetujui: 25 -01-2026

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, terutama melalui integrasi fitur TikTok Shop ke dalam ekosistem Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh efektivitas live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada platform TikTok-Tokopedia. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian kausal, studi ini melibatkan 100 responden di wilayah Sukabumi yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,587 dan koefisien jalur 0,492. Selain itu, strategi flash sale juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,498 dan koefisien jalur yang sama. Nilai R² sebesar 0,939 mengindikasikan bahwa 93,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara nilai Q² sebesar 0,659 menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat. Temuan ini menyimpulkan bahwa pengoptimalan interaksi waktu nyata dan promosi berbasis urgensi sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Keputusan Pembelian, TikTok-Tokopedia, Wardah.*

ABSTRACT

Advancements in digital technology have driven major transformations in the commerce sector, particularly through the integration of TikTok Shop features into the Tokopedia ecosystem. This study aims to empirically examine and analyze the effects of live streaming effectiveness and flash sales on purchase decisions for Wardah cosmetic products on the TikTok-Tokopedia platform. Using a quantitative method with a causal research design, the study involved 100 respondents in the Sukabumi area selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results indicate that live streaming effectiveness has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-statistic value of 4.587 and a path coefficient of 0.492. In addition, the flash sale strategy is also proven to have a significant effect on purchase decisions, with a t-statistic of 4.498 and an



identical path coefficient. The R^2 value of 0.939 suggests that 93.9% of the variance in purchase decisions can be explained by these two variables, while the Q^2 value of 0.659 confirms that the model has very strong predictive relevance. These findings conclude that optimizing real-time interaction and urgency-based promotions is crucial in driving consumer purchase decisions in the digital era.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Purchase Decision, TikTok-Tokopedia, Wardah.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dewasa ini telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, di mana *e-commerce* muncul sebagai solusi utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara daring (Petrov et al., 2024; Maulana et al., 2025). TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial, kini telah berkembang menjadi sarana bisnis melalui peluncuran fitur “TikTok Shop”. Di Indonesia, TikTok Shop semakin digemari karena menawarkan harga yang kompetitif, aksesibilitas yang tinggi, serta pendekatan promosi yang kreatif. Sejak diluncurkan pada 17 April 2021, TikTok Shop menggabungkan elemen media sosial dan perdagangan elektronik guna menciptakan pengalaman belanja yang interaktif.

Sebagai bagian dari strategi ekspansi, TikTok mengakuisisi 75% saham Tokopedia pada 11 Desember 2023, diikuti dengan proses integrasi sistem TikTok Shop ke dalam ekosistem Tokopedia yang rampung pada 27 Maret 2024, sebagai bentuk kepatuhan terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Saat ini, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sekitar 50 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan masyarakat yang semakin tinggi terhadap platform digital, sekaligus mendorong pola konsumsi yang cenderung mengarah pada perilaku belanja online secara masif (Setiadi & Ginanjar, 2024; Kurnia, 2025).

Penguatan posisi TikTok dalam ekosistem *e-commerce* diperkuat dengan akuisisi 75% saham Tokopedia pada Desember 2023 serta integrasi sistem TikTok Shop ke Tokopedia pada Maret 2024, sebagai respons terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023. Dalam model ini, fitur *Live Streaming* dan *Flash Sale* menjadi elemen kunci strategi pemasaran digital. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, membentuk ikatan emosional dan meningkatkan kredibilitas penjual, sedangkan *flash sale* menghadirkan urgensi dan eksklusivitas yang mendorong keputusan pembelian secara cepat (Zhang et al., 2020; Clement Addo et al., 2021).

Dalam konteks industri kecantikan, data menunjukkan bahwa kategori kecantikan dan perawatan merupakan sektor paling dominan dalam belanja online, dengan persentase sebesar 78% (Tukidi, Adhani, & Antika, 2024). Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan seperti PT Paragon Technology and Innovation produsen kosmetik nasional yang membawahi merek unggulan seperti Wardah, Make Over, dan Emina untuk memanfaatkan strategi digital secara



optimal. Keberhasilan Wardah dalam meraih penghargaan sebagai salah satu Best TikTok Brand versi Kalodata Indonesia *Social Commerce Conference 2024* menunjukkan potensi besar yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan pemasaran berbasis *live commerce*.

Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada aspek teknis e-commerce atau perilaku konsumen secara umum, tanpa menggali bagaimana *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara spesifik mempengaruhi konversi pembelian kosmetik. Contohnya, penelitian oleh Elsholih et al. menunjukkan adanya pengaruh positif dari aktivitas Live Streaming terhadap sikap dan niat beli konsumen, yang dibuktikan melalui pendekatan campuran dan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) (Elsholih et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Febriah dan Febriyantoro mengungkapkan bahwa Live Streaming dan pengiriman gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiadi, 2022; Febriah & Febriyantoro, 2023).

Data performa dari kegiatan Live Streaming, seperti Gross Merchandise Value (GMV), jumlah order, jumlah pemirsa, dan pengikut, merupakan metrik penting yang perlu dianalisis. Khotijah et al. mencatat bahwa perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan data ini untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui TikTok Live Streaming (Khotijah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan wawasan empiris mengenai efektivitas fitur Live Streaming dan Flash Sale dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dengan menyoroti kesenjangan penelitian dan urgensi untuk memahami efektivitas Live Streaming serta Flash Sale di platform TikTok dan Tokopedia untuk produk kosmetik lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku industri kecantikan dan pengelola platform e-commerce. Temuan yang diharapkan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi berbasis interaksi waktu nyata di era digital, sebagaimana disarankan oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengelolaan interaksi dalam pemasaran (Cynthia, 2024).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Efektivitas *Live Streaming*

Dalam konteks *e-commerce modern*, *live streaming* telah berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang paling efektif, terutama dalam mendorong keputusan pembelian secara *real-time*. *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi dua arah antara penjual (*host*) dan calon pembeli. Menurut Herlina (2023) menegaskan bahwa *live streaming* memungkinkan *host* berinteraksi secara langsung dan membangun kedekatan dengan *audiens*, sehingga mendorong pembelian *impulsif* maupun terencana. Efektivitas *live streaming* dapat dijelaskan melalui pendekatan akuntansi keperilakuan, di mana aktivitas komunikasi yang berlangsung saat siaran langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021). Teori ini menekankan pentingnya informasi dan persepsi dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui konteks sosial dan psikologis (Pan et al., 2022; Liao et al., 2022).



Penelitian ini merumuskan tiga dimensi utama efektivitas *live streaming* yang telah banyak diadopsi dalam berbagai studi sebelumnya, yaitu: 1. Keahlian (*Expertise*) dengan Indikator Kredibilitas *Host* (Elsholiha *et al.*, 2023). 2. Responsivitas (*Responsiveness*) dengan Indikator Interaktivitas (Ma, Gao, & Zhang, 2022). 3. Akurasi (*Accuracy*) dengan Indikator Kualitas Informasi (Walean & Supit, 2023). Penelitian Mutmainna *et al.* (2024) menambahkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan fitur *live streaming* juga berperan dalam meningkatkan efektivitasnya. Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini, fokus ditekankan pada aspek komunikasi dan interaksi yang terjadi selama sesi *live*. Dengan mempertimbangkan kompleksitas perilaku konsumen dalam ruang digital, maka dimensi-dimensi tersebut sangat penting untuk mengukur efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan konversi penjualan di *platform social commerce* seperti TikTok x Tokopedia.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi berbasis urgensi yang dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian dalam waktu singkat (Chua, Yuen, Wang, & Wong, 2021). Karakteristik utama dari *flash sale* adalah penawaran diskon terbatas, baik dari segi durasi maupun kuantitas produk, sehingga menimbulkan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi dalam benak konsumen (Prentice, Thaichon, & Quach, 2021). *Flash sale* umumnya dikemas dalam berbagai bentuk, seperti kupon potongan harga, promosi *Buy One Get One Free*, dan diskon langsung, yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara cepat (Ha *et al.*, 2021; Cui *et al.*, 2020). Dari sudut pandang teori akuntansi keprilakuan, strategi *flash sale* berfungsi sebagai intervensi manajerial yang memanfaatkan insentif harga untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Kusumastuti *et al.*, 2024). Dimana hal ini menjelaskan bahwa akuntansi keprilakuan dapat mempengaruhi sistem informasi sedangkan insentif yang tepat dapat membantu mengubah perilaku konsumen.

Dalam konteks *flash sale*, harga diskon yang ditawarkan menciptakan sinyal urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat, suatu aspek yang didukung oleh penelitian mengenai pelanggan yang menunjukkan bahwa insentif harga efektif dalam meningkatkan loyalitas perilaku konsumen (Hurley, Faure, & Kelly, 2020). Selain itu, insentif yang diberikan melalui *flash sale* dapat merangsang perilaku pembelian melalui pengurangan ketidakpastian harga dan meningkatkan respons terhadap tawaran tersebut (Alquthami, Milyani, Awais, & Rasheed, 2021). Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran tetapi juga sebagai alat untuk memodifikasi perilaku konsumen melalui insentif yang tepat (Fu, 2024).

Berdasarkan studi terkini, efektivitas *flash sale* dapat diuraikan dalam tiga dimensi utama dengan indikator sebagai berikut: 1. Persepsi Nilai (*Value Perception*) dengan Indikator Diskon Harga (Husniyyah, Pantjolo, & Pitoyo, 2024). 2. Urgensi (*Urgency*) dengan Indikator Batas Waktu Promo (Wulandari, Prihatini, & Farida, 2023). 3. Stimulus Visual (*Visual Stimulus*) dengan



Indikator Daya Tarik Visual (Xia Zhang, Xu, & Zhang, 2022). Ketiga dimensi ini merefleksikan model stimulus-respons dalam perilaku konsumen digital, di mana insentif visual dan temporal memicu tindakan pembelian. Strategi *flash sale* tidak hanya menjadi alat promosi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand ketika digunakan secara teratur dan konsisten.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses multidimensional yang melibatkan interaksi motivasi psikologis dan pertimbangan rasional (Setiadi & Maulana, 2023; Sherwin, Helmi, Gunarto, & Trisninawati, 2024). Hal mengklasifikasikan keputusan ini sebagai rentetan langkah strategis, termasuk seleksi produk dan metode pembelian, yang didorong oleh faktor internal dan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan atribut toko, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulyadi, 2021; Mariyappan & Sangeetha, 2024). Selain itu, variabel seperti citra merek dan promosi juga berkontribusi pada penilaian konsumen dalam proses pembelian, di mana faktor psikologis seperti harga dan kepercayaan turut serta mempengaruhi keputusan akhir (Entas, Putri, Widiastiti, & Hanum, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada preferensi individu tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan pemasaran yang lebih luas (Parsaoran & Hartono, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui model perilaku konsumen dan teori *stimulus-organism-response* (SOR), di mana keputusan tersebut sebagai hasil dari stimuli pemasaran yang diproses secara kognitif dan afektif (Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Afif, 2021). Selain itu, menurut Ajnura *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa faktor pendorong belanja *online*, termasuk metode pembayaran yang mudah, berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli. Di lingkungan digital, fitur interaktif seperti *live streaming* dan promosi *flash sale* terbukti memperkuat stimulus tersebut, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks lingkungan digital, fitur interaktif seperti *live streaming* dan promosi *flash sale* terbukti secara signifikan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Nurlaili & Wulandari, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Promosi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan pemasaran video, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan merangsang keputusan pembelian yang lebih cepat (Yadav, Chaturbedi, & Neupane, 2024). Selain itu, faktor-faktor dalam *digital marketing* seperti kualitas desain situs web dan interaksi pengguna juga berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen yang lebih baik (Chen, 2022). Dengan demikian, elemen interaktif dalam promosi secara substansial meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian di pasar digital (Salim & Isaa, 2024).

Untuk keperluan pengukuran empiris, penelitian ini mengadopsi tiga dimensi utama keputusan pembelian yang dinilai paling relevan dalam konteks *e-commerce* kosmetik, yaitu: 1.

Perilaku Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Behavior*) dengan Indikator Frekuensi Pembelian (Lata, Hassan, Herani, & Kamal, 2024). 2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dengan Indikator Preferensi Merek (Yi, Khan, & Safeer, 2022). 3. Evaluasi Pascapembelian (*Post-Purchase Evaluation*) dengan Indikator Kepuasan Konsumen (Sembiring & Elgeka, 2022). Ketiga dimensi ini tidak hanya mengukur tindakan pembelian secara langsung, tetapi juga menilai kualitas hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami dinamika keputusan pembelian sangat krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terpersonalisasi dan berbasis data.

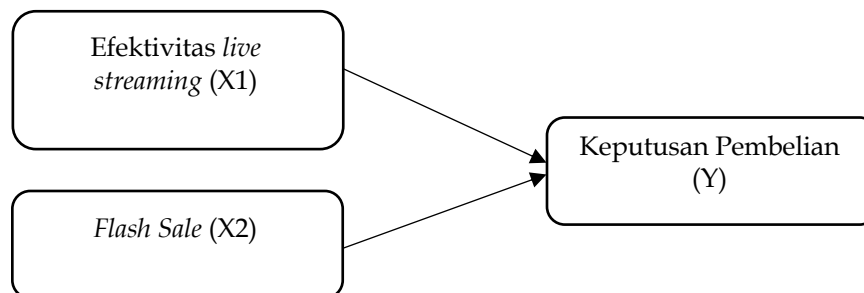
Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil telaah literatur dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dibentuk (Setiadi et al., 2025). Hipotesis ini disusun guna menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan pengaruh yang mungkin terjadi secara empiris dalam konteks penelitian

H1 : Terdapat pengaruh efektivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka penelitian ini disajikan dalam bentuk visual untuk memperjelas hubungan antarvariabel yang diteliti. Penyusunannya mengacu pada landasan teori yang relevan serta temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Melalui model tersebut, penulis menggambarkan secara konseptual peran efektivitas *live streaming* dan *flash sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga alur pengaruh antarvariabel dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh efektivitas *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok-Tokopedia. Fokus utama kajian ini adalah memahami sejauh mana kedua strategi promosi berbasis *live commerce* tersebut mampu mendorong perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks ekosistem e-commerce hasil integrasi TikTok dan Tokopedia yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk



memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital interaktif dalam membentuk respons konsumen.

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu efektivitas live streaming dan flash sale, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga eksplanatif karena berupaya menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis berdasarkan bukti empiris. Pendekatan metodologis yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik (Setiadi et al., 2025).

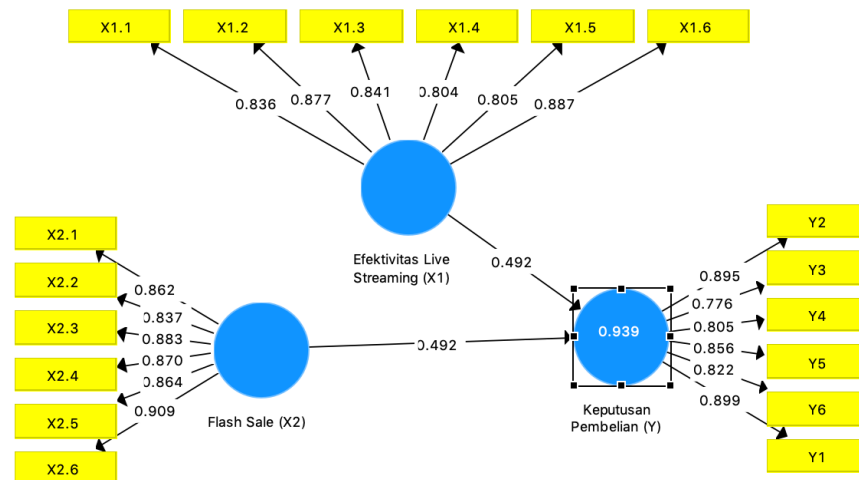
Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Sukabumi, dengan unit analisis berupa konsumen yang berdomisili di Sukabumi dan pernah melakukan transaksi atau setidaknya terpapar konten promosi *live streaming* dan flash sale di TikTok-Tokopedia. Populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Setiadi et al., 2025). Dengan mempertimbangkan keterbatasan informasi mengenai ukuran populasi serta kebutuhan analisis model struktural, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang secara metodologis dinilai memadai untuk pendekatan partial least squares.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel efektivitas live streaming, flash sale, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antarvariabel laten secara komprehensif, toleran terhadap distribusi data non-normal, serta sesuai untuk ukuran sampel yang relatif moderat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 18 variabel manifest dan 3 variabel laten yang dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) guna menguji hubungan antar konstruk secara menyeluruh. Proses analisis mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Model pengukuran digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator observabel mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat melalui pendekatan confirmatory factor analysis. Pengujian validitas dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria ideal loading di atas 0,70,

nilai 0,60 masih dapat diterima, serta AVE minimum 0,50. Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang memadai. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada karakteristiknya yang fleksibel dan robust dalam menguji model penelitian yang bersifat kompleks serta toleran terhadap ukuran sampel yang relatif moderat (Setiadi et al.,2025).



Gambar 2. PLS Algoritma
Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Berdasarkan model SEM-PLS pada gambar, seluruh indikator pada variabel Efektivitas Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.(Mafriningsianti & Setiadi, 2025). Hubungan struktural memperlihatkan bahwa X1 dan X2 sama-sama berpengaruh positif terhadap Y dengan koefisien jalur sebesar 0,492, yang mengindikasikan kontribusi moderat dan seimbang dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai R² sebesar 0,939 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 93,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh efektivitas *live streaming* dan *flash sale*. Temuan ini menegaskan kuatnya peran strategi live commerce dan promosi harga dalam membentuk perilaku konsumen.

Tabel 1. CA, CR dan AVE

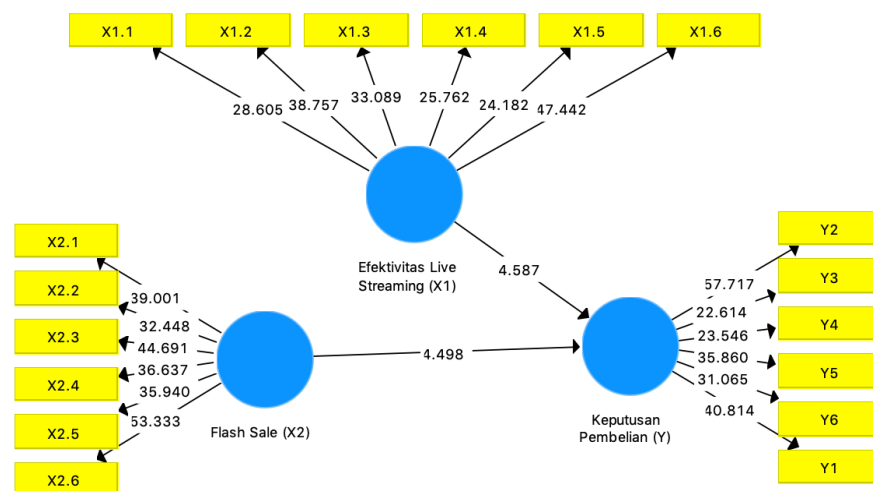
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Efektivitas Live Streaming (X1)	0,918	0,936	0,710
Flash Sale (X2)	0,936	0,950	0,759
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,936	0,711

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026).

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel Efektivitas *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya berada di atas 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai AVE

yang melebihi 0,50 menegaskan terpenuhinya validitas konvergen, sehingga indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat.

Evaluasi model struktural dalam PLS dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan estimasi koefisien jalur yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping (Setiadi et al.,2025a). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai besaran pengaruh, arah hubungan, serta tingkat signifikansi antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil analisis memberikan landasan inferensial yang lebih kokoh dalam menguji dan memvalidasi hubungan kausal yang diajukan dalam kerangka konseptual.



Gambar 3. Bootstrapping
Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Berdasarkan hasil bootstrapping pada model struktural, terlihat bahwa pengaruh Efektivitas Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,587, sementara Flash Sale (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistic 4,498, yang keduanya melebihi ambang batas 1,96 (Setiadi et al.,2025c). Nilai t-statistic indikator yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen berperan nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Predictive Relevance

Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data empiris. Suatu model dinyatakan memiliki validitas prediktif apabila nilai Q^2 bernilai positif. Nilai Q^2 di atas 0,25 mengindikasikan daya prediksi pada tingkat moderat, sedangkan nilai yang melampaui 0,50 menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat tinggi dan substantif.



Tabel 2. Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	600,000	204,690	0,659

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Nilai Q² sebesar 0,659 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat. Angka ini jauh melebihi ambang batas 0,50, sehingga mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi data observasi secara sangat baik dan memiliki daya jelaskan yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3, yang banyak digunakan karena fleksibel, tidak mengharuskan asumsi distribusi normal, dan tetap reliabel untuk ukuran sampel yang relatif kecil. Metode ini menghasilkan estimasi koefisien jalur disertai nilai t-statistic dan p-value yang akurat, sehingga peneliti dapat mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian secara lebih objektif dan meyakinkan.

Tabel 3. Uji Signifikan Jalur (Path)

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Efektivitas Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,492	4,587	0,000	Berpengaruh
Flash Sale (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,492	4,498	0,000	Berpengaruh

Sumber: diolah SMART PLS3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis penelitian didukung secara empiris. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa efektivitas live streaming (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,492, t-statistic 4,587, dan p-value 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas live streaming yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa flash sale (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) juga terbukti signifikan, dengan nilai koefisien jalur 0,492, t-statistic 4,498, dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu dan harga diskon memiliki peran kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan seimbang dalam membentuk perilaku pembelian.



Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di platform TikTok-Tokopedia dengan nilai t-statistik sebesar 4,587 dan koefisien jalur 0,492. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas interaksi, kredibilitas host, dan akurasi informasi dalam siaran langsung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Elsholih et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas live streaming berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Selain itu, Herlina (2023) menegaskan bahwa interaksi dua arah dalam live streaming membangun kedekatan emosional yang mendorong pembelian impulsif maupun terencana. Penguatan kredibilitas penjual melalui interaksi real-time juga didukung oleh temuan Clement Addo et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan kunci dalam pemasaran digital masa kini.

Selanjutnya, strategi flash sale terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,498 dan koefisien jalur 0,492. Efektivitas flash sale terletak pada kemampuannya menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan urgensi dalam benak konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Husniyyah et al. (2024) yang membuktikan bahwa diskon harga dan flash sale pada platform e-commerce secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoretis, hal ini berkaitan dengan intervensi manajerial yang memanfaatkan insentif harga untuk memodifikasi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Alquthami et al. (2021) mengenai efektivitas insentif dalam meningkatkan respons pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,939 menunjukkan bahwa integrasi live streaming dan flash sale mampu menjelaskan 93,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Kekuatan model ini dipertegas oleh nilai Q^2 sebesar 0,659, yang menurut kriteria statistik menunjukkan relevansi prediktif yang sangat tinggi dan substantif. Sinergi antara interaksi waktu nyata dan promosi berbasis batasan waktu menciptakan stimulus pemasaran yang kuat. Hal ini selaras dengan studi Nurlaili & Wulandari (2024) yang menyatakan bahwa fitur interaktif dan promosi di lingkungan digital secara substansial meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian. Dengan demikian, optimalisasi kedua fitur ini pada ekosistem TikTok-Tokopedia menjadi strategi krusial bagi merek kosmetik seperti Wardah untuk mempertahankan dominasi pasar di era digital

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam sumber, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui integrasi platform media sosial dan perdagangan elektronik telah menciptakan peluang besar bagi industri kecantikan untuk meningkatkan hasil penjualan secara luas. Pengoptimalan fitur siaran langsung terbukti menjadi strategi yang sangat ampuh dalam memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan belanja. Melalui interaksi waktu nyata, penjual mampu membangun jembatan komunikasi yang erat dengan audiens, meningkatkan



rasa percaya, serta memperkuat kredibilitas merek di mata masyarakat. Keahlian pembawa acara dalam menyampaikan informasi produk secara akurat dan sikap yang responsif terhadap pertanyaan penonton menjadi faktor utama yang mendorong keyakinan pelanggan untuk segera melakukan transaksi. Selain aspek interaksi, penerapan promosi berbasis batasan waktu atau penawaran kilat juga memiliki peran yang sangat krusial dalam ekosistem ini. Strategi tersebut berhasil menciptakan persepsi kelangkaan dan perasaan mendesak dalam benak pelanggan, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat guna mendapatkan produk yang diinginkan. Kombinasi antara insentif harga yang menarik dan daya tarik visual yang menggoda mampu mengubah perilaku belanja masyarakat menjadi lebih reaktif dalam lingkungan digital. Secara menyeluruh, keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menyatukan unsur komunikasi dua arah dan nilai ekonomis dalam satu pengalaman belanja yang utuh. Sinergi antara konten kreatif yang komunikatif dengan skema promosi yang eksklusif terbukti sangat efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian serta menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, pengoptimalan teknologi yang fokus pada keterlibatan aktif pelanggan dan penciptaan urgensi merupakan kunci utama bagi pelaku industri kosmetik untuk tetap unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

REFERENSI

- Ajnura, Ulvia, Ikramuddin, Ikramuddin, Chalirafi, Chalirafi, & Subhan, M. Hadi. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen Di Kota Lhokseumawe Dengan Metode Pembayaran Cash-on-Delivery Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.25-39>
- Alquthami, Thamer, Milyani, Ahmad H., Awais, Muhammad, & Rasheed, Muhammad Babar. (2021). An Incentive Based Dynamic Pricing in Smart Grid: A Customer's Perspective. *Sustainability*, 13(11), 6066. <https://doi.org/10.3390/su13116066>
- Chen, D. G. (2022). How Digital Technologies Reshape and Transform Marketing: The Participation of Augmented Reality in Brand Loyalty Building. *Academic Journal of Business & Management*, 4(9). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2022.040904>
- Chua, Grace, Yuen, Kum Fai, Wang, Xueqin, & Wong, Yiik Diew. (2021). The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Clement Addo, Prince, Fang, Jiaming, Asare, Andy Ohemeng, & Kulbo, Nora Bakabbey. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Cui, Ruomeng, Li, Meng, & Li, Qiang. (2020). Value of High-Quality Logistics: Evidence from a Clash Between SF Express and Alibaba. *Management Science*, 66(9), 3879–3902. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3411>



- Cynthia, Razafinandrasana. (2024). EXPLORING THE FACTORS THAT IMPACT IMPULSE PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING IN INDONESIA. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Elsholiha, Hilwah Dibagiyya, Najib, Moh Farid, & Amalia, Fatya Alty. (2023). Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (Jmi)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96>
- Entas, Derinta, Putri, Ni Made Dwiyanas Rasuma, Widiastiti, A. A. Istri Putra, & Hanum, Fauziah. (2024). How Go-Food by GOJEK Apps Work on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.37-44>
- Febriah, Intan, & Febriyantoro, Mohamad Trio. (2023). The Influence of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, and Free Shipping on Purchase Decisions. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 36–44. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305>
- Fu, Rui. (2024). A Study of the Impact of Equity Incentives on Pricing Efficiency in Capital Markets. *Highlights in Business Economics and Management*, 42, 156–176. <https://doi.org/10.54097/0shsfw36>
- Ha, Albert Y., Tong, Shilu, & Wang, Yunjie. (2021). Channel Structures of Online Retail Platforms. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(3), 1547–1561. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1011>
- Hardiyanto, Nugroho, Gunawan, Arie Indra, Rafdinal, Wahyu, & Afif, Nur Choirul. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Herlina, Leni. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 182–195. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.293>
- Hurley, Teresa V, Faure, Corinne, & Kelly, Seamus. (2020). Incentivizing and Re-Engaging Lapsed Health Club Members. *Sport Business and Management an International Journal*, 10(5), 545–565. <https://doi.org/10.1108/sbm-10-2019-0094>
- Husniyyah, Tsamara, Pantjolo, Dewi S. W., & Pitoyo, Bayu S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand the Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Khotijah, Nifta A., Rohmanto, Andre, & Satyawan, Ign. A. (2024). Comparative Study of Digital Marketing Communication Strategies of Somethinc, Scarlett Whitening, and Skintific Brands Through TikTok Live Streaming Media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47–62. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i1.8620>
- Kurnia, Rina. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop



Tokopedia di Kota Padang). 01(03), 452–462.

- Kusumastuti, Ratih, Sam, Iskandar, Erwati, Misni, & Nurzanah, Mifthahul. (2024). The Application of Behavioral Aspects to the Accounting System Pt Perkebunan Nusantara Vi (Ptpn Vi) Jambi Region. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(5), 1871–1886. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i5.11466>
- Lata, Lata, Hassan, Muhammad, Herani, Gobind M., & Kamal, M. nasru. (2024). *Analyzing the Role of Utilitarian and Hedonic Values on Customer's Repeat Purchase Intention in Online Shopping*. 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.61506/02.00163>
- Lee, Chao Hsing, & Chen, Chien Wen. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liao, Junyun, Qi, Jun, Chen, Keyi, Li, Ji, & Yu, Irina Y. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114>
- Ma, Linye, Gao, Shuqing, & Zhang, Xiaoyan. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence From China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mafriningsianti, Evi, & Setiadi, Sandi. (2025). TRANSFORMATION OF SMES IN WEST JAVA: BUILDING NATIONAL ECONOMIC RESILIENCE THROUGH DIGITAL INNOVATION. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2 SE-Articles), 1–24. <https://doi.org/10.15575/jb.v4i2.51590>
- Mariyappan, N., & Sangeetha, G. (2024). *A Study on Consumer Education Towards External Stimuli Affecting Online Shopping Behavior - Analysis Using Jamovi*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1922>
- Maulana, Rizky, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). Digital Adaptation Strategies for MSMEs in the Vuca Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1521>
- Mulyadi, Dedi. (2021). Influence of Shopping Motives and Store Attributes on Purchasing Decisions at Matahari Department Store Karawang. *International Journal of Business Economics & Management*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1100>
- Mutmainna, Nur, Hasbiah, Siti, Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana, Musa, Chalid Imran, & Hasdiansa, Ilma Wulansari. (2024). *(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)*. 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nurlaili, Mutia, & Wulandari, Ririn. (2024). The Impact of Promotion, Product Quality, and Trust Toward Online Impulsive Buying Decisions: The Mediating Role of Flow Experience. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 54–83. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.282>



- Pan, Ran, Zhao, Zhenling, & Feng, Juan. (2022). Fly with the wings of live-stream selling – Channel strategies with/without switching demand. *Production and Operations Management*, 31(9), 3387–3399. <https://doi.org/10.1111/poms.13784>
- Parsaoran, Edward Leonard, & Hartono, Sri. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior at the East Bekasi Regional Pharmacy. *Journal of World Science*, 2(8), 1149–1158. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i8.407>
- Petrov, Viktor, Dubois, Xavier, & Anugrah, Riowahyudin. (2024). Transformasi Sosial: Perubahan Kehidupan Masyarakat melalui Penyebaran Jaringan Komputer. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56. <https://doi.org/10.34306/adimas.v4i2.1093>
- Prentice, Catherine, Thaichon, Park, & Quach, Sara. (2021). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132–146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Salim, Bahzad Taher, & Isaa, Mohammed. (2024). The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City. *Enterprenuership Journal for Finance and Bussiness*, 91–112. <https://doi.org/10.56967/ejfb.v5i1.379>
- Sembiring, Redina Gabry Angelia, & Elgeka, Honey Wahyuni Sugiharto. (2022). Hubungan Kualitas Informasi Dan Keamanan Situs Terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Mobile Commerce Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Gadjah Mada Journal of Psychology (Gamajop)*, 8(2), 238. <https://doi.org/10.22146/gamajop.75290>
- Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025a). Towards the Sustainability of Food MSMEs through Strengthened Collaboration and Competitiveness. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 331–345. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.341>
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025b). Kolaborasi Strategi UMKM : Membangun Daya Saing dan Keberlanjutan di Era Disrupsi.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025c). The Role of Collaboration in Overcoming MSME Challenges: Model Analysis to Improve Competitiveness and Sustainability. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1520>
- Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.34306/adimas.v4i2.1093>, 5(2).
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132–145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.



- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Hidayat, Sarip. (2025). Dampak Pungutan Desa terhadap Aset dan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 160–180. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3732>
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Sherwin, Nadya Sherwin, Helmi, Sulaiman, Gunarto, Muji, & Trisninawati, Trisninawati. (2024). Effects of Social Media Marketing on Vegetarian Food Literacy and Post-Purchase Decision. *International Journal of Finance Research*, 5(1), 114–124. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i1.1706>
- Tukidi, Adhani, Ida, & Antika, Rizca Maulida. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Walean, Ronny, & Supit, Natalia Cindy Christine. (2023). Analisis Penerapan Sistem Informasi PPDB Online Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Delone Dan McLean. *Seiko Journal of Management & Business*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4248>
- Wulandari, Ning Tiyas, Prihatini, Apriatni Endang, & Farida, Naili. (2023). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yadav, Bimlesh Prasad, Chaturbedi, Dhananjay, & Neupane, Pushkar. (2024). *Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behavior in Kathmandu Valley*. 11(2), 42–55. <https://doi.org/10.3126/njm.v11i2.68829>
- Yi, Lin, Khan, Muhammad Saqib, & Safeer, Asif Ali. (2022). Firm Innovation Activities and Consumer Brand Loyalty: A Path to Business Sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>
- Zhang, Min, Qin, Fang, Wang, G. Alan, & Sun, Lin. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2020-0009>
- Zhang, Xia, Xu, Danning, & Zhang, Ni. (2022). Research on Landscape Perception and Visual Attributes Based on Social Media Data—A Case Study on Wuhan University. *Applied Sciences*, 12(16), 8346. <https://doi.org/10.3390/app12168346>