



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND
LOKAL TAS DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALYA CHOIRUNNISA

NPM. 22001081460



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND*
LOKAL TAS DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh:

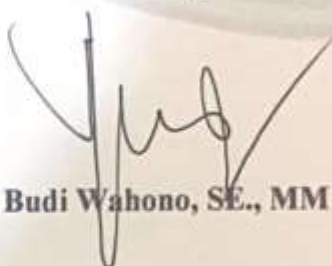
ALYA CHOIRUNNISA
22001081460



Tanggal di setujui :

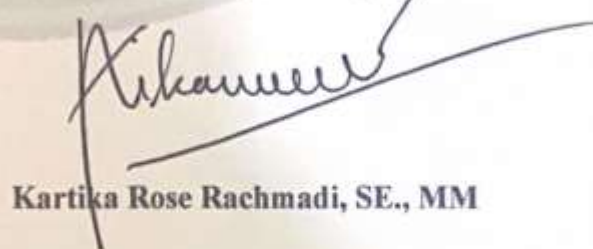
Senin, 26 Agustus 2024

Pembimbing Utama



Budi Wahono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Kartika Rose Rachmadi, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND LOKAL* TAS DI *TIKTOK SHOP*

ALYA CHOIRUNNISA
NPM. 22001081460

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 26 Agustus 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Budi Wahono, SE., MM

Pembimbing Pendamping

Kartika Rose Rachmadi, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

M. Khoirul ABS, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Senin, 26 Agustus 2024



Atifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan

Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : TERAKREDITASI

mat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

1 : Alya choirunnisa

: 22001081460

am Studi : Manajemen

atakan bahwa skripsi dengan judul :

**aruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan
jualan Brand Lokal Tas di Tiktok Shop**

diuji pada tanggal : 26 Agustus 2024 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

aya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan
tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian
at atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui
ai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan
saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan
a.

la saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik
si yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut
seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam
ng berhak untuk dibatalkan.

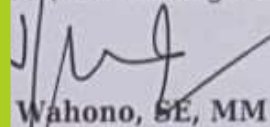
Malang, 24 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

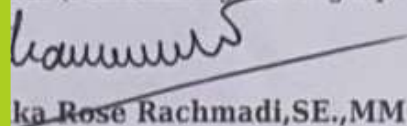


Alya choirunnisa

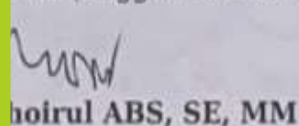
I (Pembimbing Utama merangkap Ketua Dewan Penguji)


Wahono, SE, MM

II (Pembimbing merangkap Anggota Dewan Penguji)


ka Rose Rachmadi, SE., MM

III (Anggota Dewan Penguji)


hoirul ABS, SE, MM

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Alya Choirunnisa
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 11 Agustus 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 22001081460
E-Mail : alyachrnisa@gmail.com
Alamat : Jl. Kebon Alas Rt. 19 Rw. 10 Desa
Pagedangan Kec. Turen Kab. Malang, Jawa
Timur

Pendidikan :

1. SD TAMAN SISWA TUREN (2014)
2. SMP AL RIFAIE GONDANGLEGI (2017)
3. SMA NEGERI 1 TUREN (2020)

MOTTO

“ Dan berencanalah kalian, Allah membuat rencana. Dan Allah sebaik-baiknya perencana”

(Q.S Ali Imran:54)

“ Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:28)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama penulis menyusun skripsi
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi contoh sekaligus panutan bagi penulis.
3. Kepada kedua orang tua saya Ibu Suci Yuni Nanik dan Ayah Sutiyo Hadi, yang selalu mendukung dan menjadi semangat hidup saya. Terimakasih sudah menyayangi dan selalu menerima kekurangan saya sebagai anak. Yang tidak kenal lelah memberikan kasih sayang, materi dan cinta kepada saya.
4. Kepada kakak adik saya, Afif Fahmi Amin, Nadilla Putri H, M. Amrul Rizki, dan Ridho Kevin Sugiarta terimakasih sudah menemani dan mendukung saya disetiap proses hidup yang saya jalani. Terimakasih untuk selalu bersama disuka maupun duka.
5. Untuk Daffa Lentera Agersada, seseorang yang tulus menemani proses saya bertumbuh dan menjadi support sistem terbaik saya setelah orang tua. Yang menemani saya di masa SMA hingga saya bisa menyelesaikan studi dibangkuperkuliahahan. Yang telah banyak memberikan saya dukungan dalam bentuk kasih sayang, materi hingga doa. Terimakasih sudah membersamai saya dan tidak pernah meninggalkan hingga sekarang. Hidup lebih lama dan lebih sehat agar semua tujuan yang telah direncanakan bisa tercapai.

6. Untuk sahabat saya Farah Maulidah Taqiyyah seorang perempuan hebat dan kuat yang pernah saya kenal. Terimakasih sudah menemani saya dalam keadaan suka dan duka, menjadi pendengar yang baik untuk cerita saya. Terimakasih sudah hadir di kehidupan saya dan banyak menolong ketika saya sedang kesulitan. Tetap menjadi perempuan yang tangguh dan hidup dengan penuh rasa syukur.
7. Untuk Ovilla Dwi terimakasih sudah banyak membantu saya sejak tahun 2020 hingga sekarang. Terimakasih sudah memberikan dukungan, motivasi dan selalu sabar menghadapi saya. Terimakasih sudah bersedia saya repotkan. Terus semangat mengejar cita-cita dan kesuksesan.
8. Untuk Atta Syifa A.H terimakasih untuk selalu sabar, tulus dan selalu menjadi pendengar terbaik saya. Semoga kesabaran dan ketulusan selalu ada didalam diri hingga akhir persahabatan kita.
9. Untuk Ayu Fajarwati terimakasih sudah banyak menolong dan memberikan dukungan selama perjalanan kuliah. Terimakasih sudah berbagi warna baru di kehidupan saya.
10. Untuk teman seperjuangan saya, Manajemen 12 terutama Febriana Putri dan Amalia Cahyani Putri terimakasih telah mewarnai dunia perkuliahan saya dan banyak menolong saya. Terimakasih atas momen bahagia yang tidak akan pernah saya lupakan.
11. Untuk diri saya sendiri Alya Choirunnisa yang telah mampu bertahan, berjuang dan berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walaupun banyak rasa dan godaan untuk berhenti. Terimakasih sudah berjuang dan mampu berada di titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Marketplace Tiktok Shop**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Malang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terimakasih setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA, Ak, Selaku Dekan Universitas Islam Malang.
3. Bapak Budi Wahono, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan selaku Dosen Pembimbing I atas arahan, bimbingan serta motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Kartika Rose Rachmadi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas arahan, bimbingan serta motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Khoirul ABS, SE, MM selaku Dosen Penguji atas ketersediaannya menjadi Dosen Penguji. Terima kasih telah menyempatkan waktu untuk

menguji, mengoreksi, serta membantu untuk menyempurnakan hasil akhir skripsi ini.

6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh Staff Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan Sarjana di Universitas Islam Malang.
7. Kedua Orang Tua penulis yang terhormat atas doa restu, dukungan, kasih sayang serta segala pengorbanan yang telah diberikan.
8. Akhir kata penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Selain itu, tidak lupa juga permohonan maaf penulis sampaikan atas banyak kekurangan dari skripsi ini, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Semoga kedepannya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Malang, 29 Juli 2024

Penulis

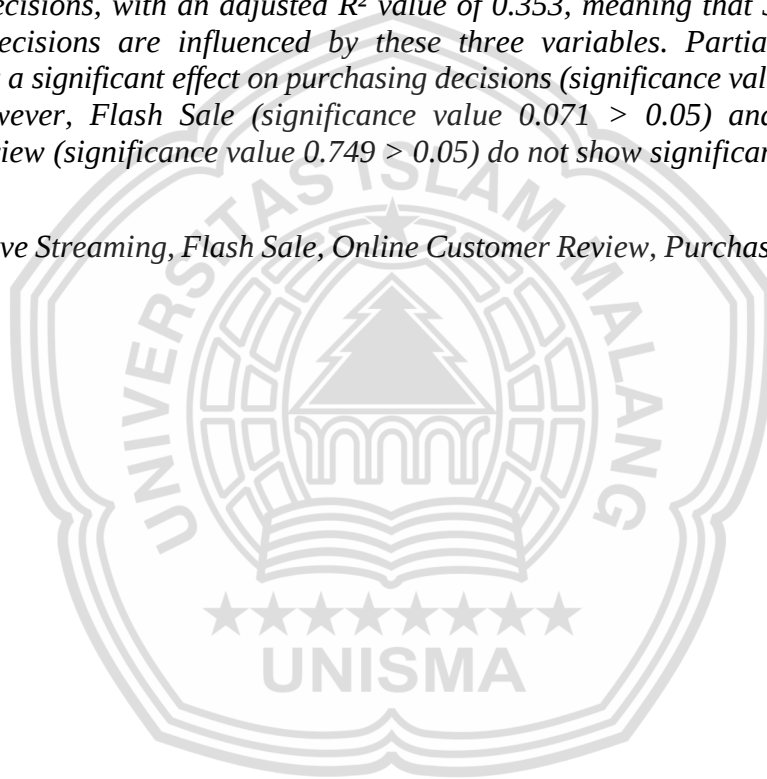
Alya Choirunnisa

Abstract

analyze the influence of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review on the purchasing decision of local bag brands on TikTok Shop. Specifically, this research evaluates the impact of these three variables both simultaneously and partially on purchasing decisions. The research method used is quantitative with an explanatory research design. The sample consists of 87 respondents, namely students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang, class of 2020, who have made purchases of local bag brands on TikTok Shop. Primary data was collected through questionnaires.

The results of the study indicate that simultaneously, the variables of Live Streaming, Flash Sale, and Online Customer Review have a significant effect on purchasing decisions, with an adjusted R^2 value of 0.353, meaning that 35.3% of purchasing decisions are influenced by these three variables. Partially, Live Streaming has a significant effect on purchasing decisions (significance value $0.002 < 0.05$). However, Flash Sale (significance value $0.071 > 0.05$) and Online Customer Review (significance value $0.749 > 0.05$) do not show significant partial effects.

Keywords : *Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review, Purchasing Decision*

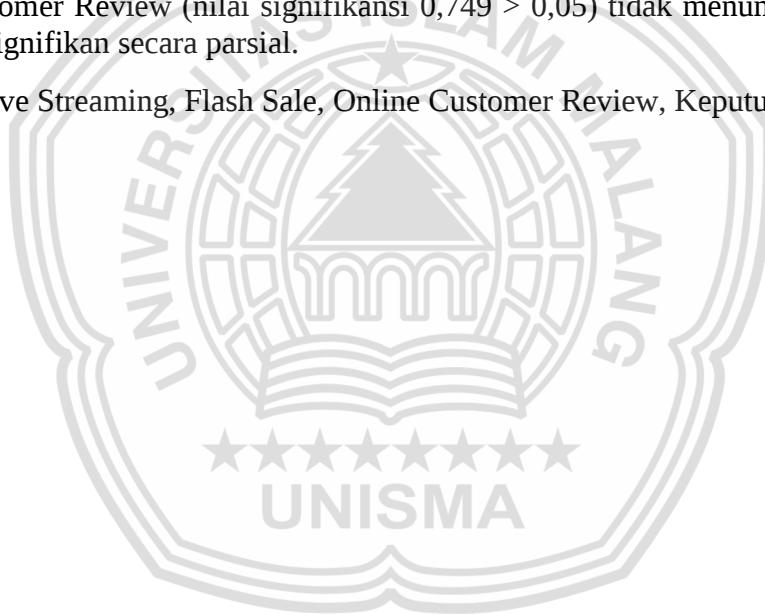


Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian brand lokal tas di TikTok Shop. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini terdiri dari 87 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020, yang pernah melakukan pembelian brand lokal tas di TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan adjusted R^2 sebesar 0,353, yang berarti 35,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Secara parsial, Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,002 < 0,05$). Namun, Flash Sale (nilai signifikansi $0,071 > 0,05$) dan Online Customer Review (nilai signifikansi $0,749 > 0,05$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen di seluruh dunia pada waktu kapanpun. Menurut (Owusu, 2013) dengan kemudahan yang didapatkan dari internet ini membuat pihak produsen harus mengatur strategi atau langkah untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan pembeli lama, karena sebelum melakukan pembelian online para konsumen lebih detail untuk mencari tahu bagaimana kualitas produk, harga, penawaran promo, kemudahan fitur dalam web dan konsumen pun menuntut adanya jaminan produk dalam pembelian tersebut.

Salah satu perubahan gaya hidup adalah cara konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu dengan belanja online yang sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Alasan mendasar berpindahnya alternatif belanja dari offline ke online ini adalah dikarenakan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait

seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi (Munte et al., 2020).

Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Apa lagi kini banyak inovasi dari Online Shop, sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya E-commerce dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) Online Shop atau biasa disebut toko online interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, Telegram ataupun Whatsapp. Online Shop ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. E-commerce merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Turban E, 2012)

Aktivitas transaksi elektronik dalam perkembangannya di Indonesia, dapat ditemukan dalam berbagai aplikasi seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok dan lain-lain yang menyediakan dan menawarkan berbagai macam produk melalui media elektronik. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu aplikasi yang paling diminati yaitu TikTok, dimana memiliki fitur tambahan

yakni TikTok Shop, sebagai aplikasi gabungan antara media sosial dan *marketplace*. Diketahui TikTok hanya mempunyai izin usaha sebagai media sosial, dan tidak sebagai *marketplace*. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut tiktok menggandeng Tokopedia sebagai *marketplace* (Sa'adah et al, 2022)

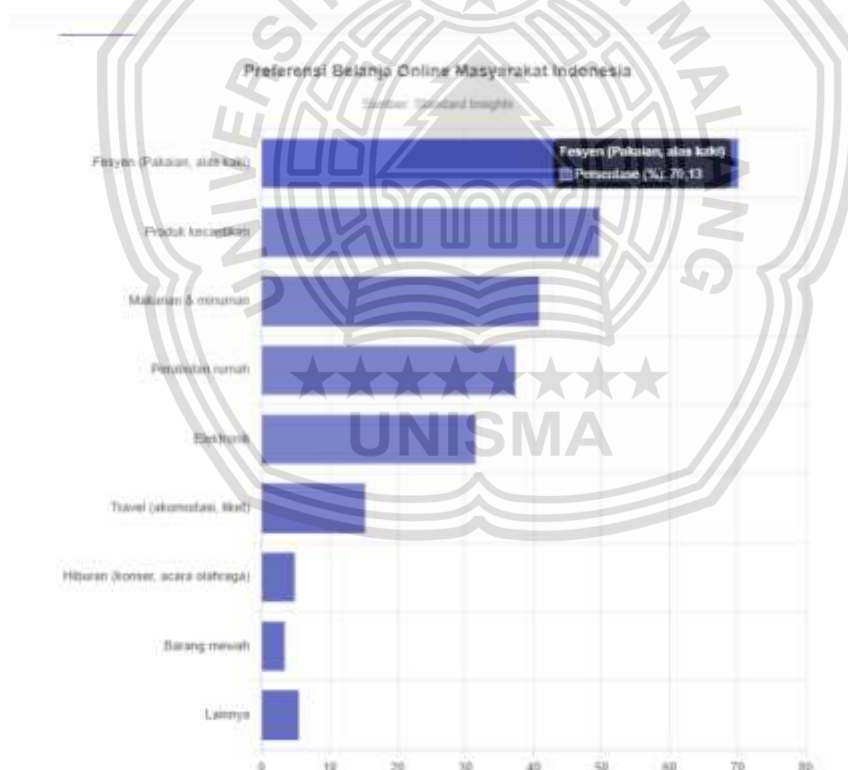
Menilik lebih jauh, kemitraan ini membawa TikTok Shop dan Tokopedia memperbesar pangsa pasar. Selama ini TikTok Shop mampu mengakuisisi konsumen secara luas di seluruh Indonesia, sedangkan Tokopedia berfokus pada segmen menengah atas dan berdomisili di perkotaan. Ada bagian lain pengguna aktif bulanan atau *monthly transaction user* (MTU) Tokopedia juga tengah penurunan. Berbeda dengan TikTok Shop, yang terus tumbuh tiga digit, berdasarkan dokumen grup Goto dalam paparan public insidental. Kemitraan TikTok dan Tokopedia disebut sebagai perkawinan demi penetrasi lanjutan di pasar e-commerce konvensional, memperluas jangkauan produk-produk keuangan untuk Tokopedia. TikTok Shop juga menjadi mampu kembali ke pasar Indonesia setelah sempat terdang aturan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dari Kementerian Perdagangan, hingga menyebabkan mereka sempat tutup pada 4 Oktober tahun lalu. Hal yang membuat TikTok Shop mampu meneruskan pertumbuhan segmen *live shopping* di Indonesia. Dengan demikian pedagang bisa mempromosikan

produk melalui ragam distribusi pemasaran pada dua aplikasi yang berbeda (<https://www.bloombergtechnoz.com>).

Pengguna tokopedia pada umumnya memiliki perilaku belanja yang direncanakan dan suka menggunakan berbagai macam metode pembayaran. Sedangkan pengguna Tiktok Shop suka *live streaming*, impulsif, menyukai metode pembayaran COD dan lebih tertarik pada fashion dan perawatan kecantikan. Banyak fitur di Tiktok Shop yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, salah satunya adalah Live Streaming, *Live Streaming* merupakan fitur penjual mendeskripsikan barang dagangannya secara langsung, calon konsumen dapat melihat bagaimana model fashion atau produk yang akan dibeli, bagaimana kualitas produk yang dijual apakah sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Biasanya ketika *live streaming* berlangsung akan ada *Flash Sale* besar-besaran yang diberikan oleh penjual sehingga pembeli akan membeli produk pada saat *live streaming* sedang berlangsung. *Online customer review* juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk. Review positif menghasilkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan. Disisilain, review negative mengurangi sikap konsumen terhadap produk serta penjualan perusahaan. Review positif mampu membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan (Chevalier & Mayzlin, 2006). *Online Customer Review* bersifat eksternal yang artinya pihak perusahaan tidak dapat ikut campur dalam penilaian produk tersebut (Kusumasondjaja, 2014). *Online*

Customer Review dapat dengan mudah ditemukan di website-commerce, dengan adanya online review dapat meningkatkan traffic pengunjung bagi perusahaan dan online review dapat menjadi sumber informasi yang sering diakses oleh pembeli (Farki et al., 2016). Menurut laporan e-Marketer (2008) 61% pelanggan membaca dan melihat ulasan, atau bentuk umpan balik konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Nantel (2004) menyatakan bahwa mereka yang membaca review online dua kali lebih mungkin untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak.

Tabel 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber: Standart Insight

Lokapasar daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring melalui aplikasi Tiktok Shop adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian, aksesoris, tas hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring.

Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan membuktikan apakah benar penelitian ini berpengaruh atau tidak dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Online Customer***

Review Terhadap Keputusan Pemeblian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin anda dapatkan jawaban dari riset ini :

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian Brand Lokal Tas?
2. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian Brand Lokas Tas?
3. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan pembelian Brand Lokal Tas?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Brand Lokal Tas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian brand lokal tas.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand lokal tas.
- c. Untuk menganalisis pengaruh flash sale secara parsial terhadap keputusan pembelian brand lokal tas.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand lokal tas.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi dari segi teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi untuk mempelajari bagaimana menganalisis mengenai *live streaming*, *flash sale* dan *online customer review*, serta dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengaplikasian ilmu yang didapat selama mengemban ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- 2) Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan penjualan brand lokal tas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel Live Streaming, Flash Sale dan Online Customer Review. Sehingga kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan

Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop yang dapat diteliti.

2. Dalam pengambilan data dengan menggunakan kusioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

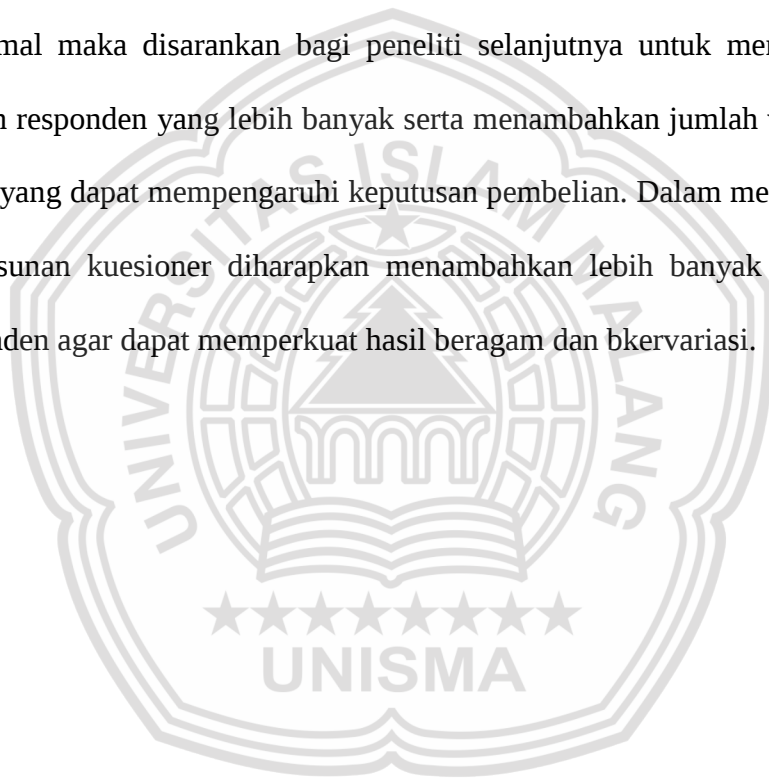
5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi pembaca
 - a. Adanya pengaruh yang signifikan variabel *live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas, maka penting bagi pihak manajemen Brand Lokas Les Catino untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas *Live Streaming* agar pembeli semakin tertarik dan melakukan pembelian ulang.
 - b. Variabel *Flash Sale* dan *Online Customer Review* tidak signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas, pihak manajemen Brand Lokal Les Catino disarankan untuk melakukan evaluasi dan inovasi agar frekuensi, kualitas dan waktu pelaksanaan flash sale yang mereka tawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pihak manajemen Brand Lokal Les Catino juga disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan kredibilitas, valensi ulasan serta jumlah ulasan yang ditampilkan pada Tiktok Shop lebih terstruktur dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Les Catino, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan penyusunan kuesioner diharapkan menambahkan lebih banyak kriteria responden agar dapat memperkuat hasil beragam dan bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living In The World That Is Fit For Habitation : CCI's Ecumenical And Religious Relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Alce, R. (2021). Pengaruh Flash sale, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Benchmark*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.46821/Benchmark.V2i1.224>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, Vol. III No. 02.
- Baskara, I. B. (N.D.). Pengaruh Flash sale (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (*Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember*).
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.3, pp.345–354.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10076889>
- fikriyah, Khusnul. (N.D.). 8056-24750-1-PB. Retrieved May 29, 2024, From <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee* (Vol. 3, Issue 1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (N.D.). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *Josr: Journal Of Social Research Juli, 2022*(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S. (2014). The Impact of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 28-37.
- Lestari, N., Dwijayati Patrikha, F., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., Universitas, E., & Surabaya, N. (N.D.). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Wwww.Dailysocial.Id,
- layuk Et Al , N.D.)3705-Article Text-8814-1-10-20201107. (N.D.).
- Latief, H., & Ayustira, D. (2020). The Impact of Online Customer Reviews on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 107-115.
- mokodompit, Hana Yofike, Lopian, Joyce, & Roring, Ferdy. Iogi2018,+Hana+Yoflike+Mokodompit.+OK.
- Munte, P., Sitorus, J., & Sihombing, H. (2020). Peran E-commerce dalam Peningkatan Belanja Online di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2), 156-167.
- Nantel, J. (2004). The Influence of Online Reviews on Purchase Decisions. e-Marketer Report.
- O., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis*. 7(2). <https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business 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>
- Rahmawati, D., et al. (2023). Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen di Platform E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 45-52.
- Rismawati, N., et al. (2020). Flash Sale sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 120-130.
- Sa'adah, I., et al. (2022). TikTok Shop sebagai Platform E-commerce Baru di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 15(3), 230-245.

- Song, S., & Yu-li Liu. (2021). The Role of Live Streaming in E-commerce: A Study on Customer Engagement. *International Journal of E-commerce and Digital Economy*, 13(1), 23-35.
- Stefani, R. (2021). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(4), 60-75
- Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)* (Vol. 5, Issue 2).
- Song, M. C., & Prof. Yu-li Liu. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World", Online Conference
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, Dan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru*. 1(4).
- Yufa Et Al., 2023 Pengaruh Flash sale Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.

