

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mengubah pola keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital. TikTok Shop menjadi marketplace yang menarik dengan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *flash sale*. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, live streaming, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,001, t hitung 2,790 > t tabel 1,972). Live streaming juga berpengaruh signifikan (sig. 0,001, t hitung 1,992 > t tabel 1,972), sedangkan flash sale tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,145, t hitung 0,600 < t tabel 1,972). Uji determinasi ($R^2 = 0,740$) menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 74% variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan live streaming serta flash sale secara strategis guna menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: kualitas produk, live streaming, flash sale, keputusan pembelian, TikTok Shop, mahasiswa, pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of e-commerce is changing purchasing decision patterns, especially among students who actively use digital platforms. TikTok Shop is an attractive marketplace with interactive features such as live streaming and flash sales. This research analyzes the influence of product quality, live streaming and flash sales on the decision to purchase beauty products at the TikTok Shop among students in Jember Regency. This research uses a quantitative approach with survey and questionnaire methods. Data were analyzed using multiple linear regression. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.001, t count 2.790 > t table 1.972). Live streaming also has a significant effect (sig. 0.001, t count 1.992 > t table 1.972), while flash sales have no significant effect (sig. 0.145, t count 0.600 < t table 1.972). The determination test ($R^2 = 0.740$) shows that the three variables explain 74% of the variation in purchasing decisions. The results of this research provide insight for business actors to improve product quality and strategically utilize live streaming and flash sales to attract interest and increase consumer loyalty at the TikTok Shop.

Keywords: product quality, live streaming, flash sale, purchasing decisions, TikTok Shop, students, digital marketing.