

The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and E-WOM on Purchasing Decisions for Fashion Products on the TikTok Platform

By Deara Anisa Permatasari

Abstract

This research aims to analyze and demonstrate the impact of three independent variables, namely Live Streaming, Flash Sale, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), on the purchasing decision of clothing products in the fashion sector on TikTok. A quantitative approach is employed, using descriptive analysis techniques to outline the sample characteristics and inferential analysis with SmartPLS version 4.0. The study population consists of TikTok users aged 17 and above, residing in Jakarta, excluding the Thousand Islands, who have made clothing purchases through TikTok. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling method. Data was collected through the distribution of a Google Form questionnaire via social media. The findings of the study indicate that: (1) Live streaming has a positive and significant impact on purchasing decisions, (2) Flash sale has a positive and significant impact on purchasing decisions, and (3) E-WOM has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Flash Sale, Live Streaming, Purchasing Decisions.*

**Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Fashion* Pada *Platform* Tiktok**

Oleh Deara Anisa Permatasari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan dampak dari tiga variabel independen, yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam sektor fashion di TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, serta analisis inferensial menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu, yang telah melakukan pembelian produk pakaian melalui TikTok. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *Google Form* melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Flash Sale*, *Live Streaming*, keputusan pembelian.