

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)

Tsamara Husniyyah^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem¹, Bayu Seno Pitoyo¹

¹ Program Studi Akuntansi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: tsamarahusniyyah1999@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 12-01-2024

Revised : 11-02-2024

Accepted : 16-02-2024

Kata Kunci: Diskon; Flash Sale; Live Shopping; Keputusan Pembelian

Keywords: Discounts; Flash Sales; Live Shopping; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan memahami pengaruh parsial dan simultan dari diskon, *flash sale*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian pada *brand The Originote* di *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Originote* di prodi manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, dan *live shopping* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand The Originote* di *platform* Shopee.

ABSTRACT

This research aims to evaluate and understand the partial and simultaneous influence of discounts, flash sales and live shopping on purchasing decisions for The Originote brand on the Shopee platform. This research uses a quantitative approach using purposive sampling techniques. The population in this study were consumers who originated in the management study program Class of 2020, Bhayangkara University, Greater Jakarta with a sample of 200 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. The results of the research show that discounts, flash sales and live shopping partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for The Originote brand on the Shopee platform.

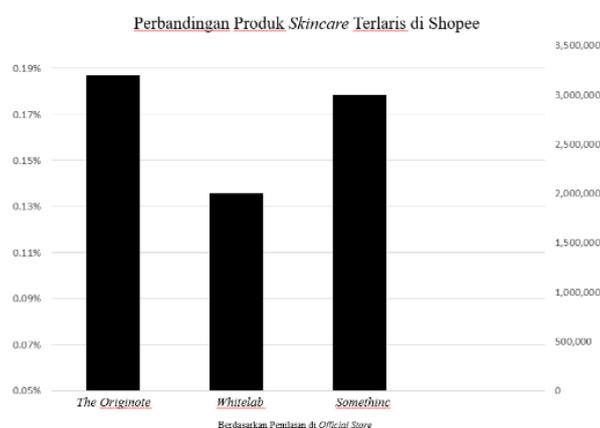
PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi, juga sebagai alat penggali

informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan media sosial, serta berbagai profesi lainnya. Internet memfasilitasi mahasiswa untuk berbelanja kapanpun dan bahkan di rumah dengan memanfaatkan jejaring sosial. Jejaring sosial adalah salah satu aspek dunia digital yang memprioritaskan interaksi antar individu, menciptakan ikatan antara individu dan jaringan sosial. Desain media sosial memudahkan interaksi, dan media sosial didasarkan pada teknologi internet. Ini mengubah pola penyebaran informasi, di mana sebelumnya informasi disampaikan melalui monolog (satu ke banyak audiensi), sekarang melalui dialog media (banyak audiensi berinteraksi dengan banyak penonton) di jejaring social.

Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak ke arah sistem bisnis modern yang menuju pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*) (Rahmawati *et al.*, 2023). E-commerce memudahkan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan dengan satu kali klik sudah menciptakan format baru transaksi jual beli masyarakat. Pembelian yang pada awalnya dilakukan secara offline kini telah berpindah menjadi online. E-commerce yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya akibat kemajuan teknologi. *Skincare* atau yang juga dikenal dengan sebutan perawatan kulit merupakan sebuah konsep terkini yang mencoba untuk meningkatkan gaya hidup seseorang khususnya mahasiswi yang memanfaatkan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit. Seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya akibat kemajuan teknologi. *Skincare* atau yang juga dikenal dengan sebutan perawatan kulit merupakan sebuah konsep terkini yang mencoba untuk meningkatkan gaya hidup seseorang khususnya mahasiswi yang memanfaatkan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit.

Produk kecantikan kini menjadi kebutuhan untuk menjaga atau mempercantik penampilan fisik dan kulit seseorang. Produk kecantikan meliputi produk untuk wajah, rambut, bibir, dan area lainnya. Barang kecantikan tersedia dalam berbagai bentuk yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan individu dan diimpor serta diproduksi di dalam negeri. *The Originote* merupakan salah satu dari sekian banyak pesaing di industri perawatan kulit yang menyediakan produk dengan harga terjangkau. *The Originote* menjadi salah satu perusahaan yang kini mengalami fenomena tersebut, begitu pula dengan tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan.



Gambar 1. Produk Skincare Terlaris di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2023)

The Originote merupakan *brand skincare* asal China yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris di Shopee pada tahun 2023. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 3.4 juta di Shopee. *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang memulai memperkenalkan produk mereka pada bulan April 2022 dan dengan cepat menjadi terkenal di Shopee sebagai salah satu perusahaan perawatan wajah yang paling dicari dan terlaris. Dengan kandungan utamanya, *hyaluron*, *ceramide*, dan *chlorelina*, yang dapat membantu menghidrasi kulit, merawat pelindung kulit, dan mempertahankan keremajaan kulit, *The Originote* mampu mengungguli produknya, *Originote Hyalucera Moisturizer*.

Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand The Originote* dalam memasarkan produk nya di Shopee. Salah satu perkiraan tersebut didasarkan pada meningkatnya tingkat penggunaan internet nasional, yang akan membantu perusahaan *e-commerce* berkembang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Shopee dalam pemasaran produk *online* sangat efektif. Penggunaan internet akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap internet dan semakin banyaknya kemudahan yang tersedia. Hal ini membuat *brand The Originote* mulai menggunakan teknik pemasaran untuk mengiklankan barangnya di Shopee. *The Originote* memanfaatkan beragam fitur Shopee untuk memudahkan pelanggan dalam memilih *brand The Originote*.

Menurut (Arif, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung & Lubis, 2022). Menurut (Sindunata & Wahyudi, 2018) dibagi menjadi

empat indikator keputusan pembelian, diantaranya keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif.

Menurut (Rahayu, 2019) Upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Kata diskon menjadi hal menarik bagi pembeli. *The Originote* menerapkan diskon sebagai salah satu strateginya untuk memikat pelanggan agar menyelesaikan transaksi. Diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Riska *et al.*, 2022). Menurut (Baskara, 2018) indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Penjualan singkat yang biasa disebut *flash sale*, adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pembeli untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat (Zakiyyah, 2018). *Flash sale* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis *online* untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (Devica, 2020). Menurut (Simanjutak, 2022) indikator *flash sale* diantaranya yaitu frekuensi *flash sale*, kualitas waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

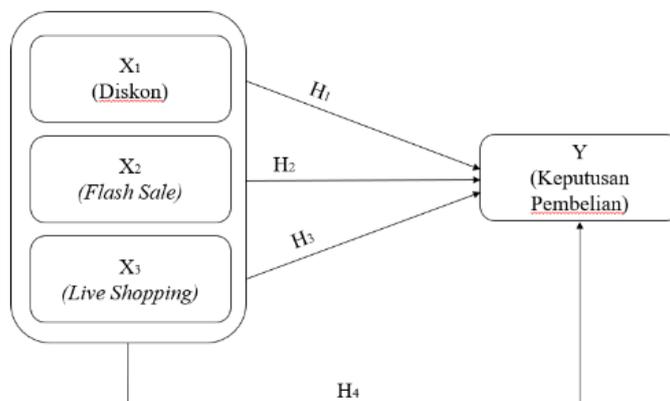
Live shopping adalah tindakan penjual menyiarkan langsung ke pelanggan untuk mendiskusikan barang yang akan dijual dan menunjukkan kepada mereka cara memanfaatkan produk tersebut. Sosial *commerce* yang diadaptasi dari teknologi Web 2.0 memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dan perdagangan streaming langsung dan memungkinkan terjadinya interaksi waktu nyata dalam berbagai dimensi (Mindiasari *et al.*, 2023). Membangun kepercayaan sangat penting karena media *online* tidak dapat secara akurat menggambarkan lingkungan dan barang seperti yang disajikan di toko tradisional. Dengan tersedianya kemampuan *live shopping* memungkinkan para pebisnis untuk berkomunikasi secara menyeluruh, menunjukkan, dan langsung menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Menurut (Suarna, 2022) berikut adalah beberapa indikator *live shopping* yaitu *platform*, *pembawa acara / Host*, produk, dan konten video.

Hal yang menunjukan banyaknya fenomena yang terjadi saat ini adalah membuat brand *The Originote* yang memasarkan produknya di e-commerce berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan transaksi jual beli online terbaik maka, hal yang dilakukannya adalah melakukan pemberian diskon, flash sale dan live shopping sebagai kegiatan rutin yang diadakan Shopee. Akibatnya masyarakat tertarik oleh tawaran menarik yang dikonsept lewat iklan dari berbagai media seperti televisi, koran atau majalah, yang menayangkan gaya hidup selebriti atau kaum kapitalis yang mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul **“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) “

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Elaborasi dari beberapa penelitian terdahulu (2023)

- H₁: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*.
 H₂: *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*.
 H₃: *Live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*.
 H₄: Diskon, *flash sale*, dan *live shopping*, berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *The Originote*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif dengan memakai perhitungan statistika dalam SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan kuesioner menggunakan skala likert. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 369 mahasiswa yang merupakan prodi manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk *The Originote* dan Shopee. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh sebanyak 200 responden. Dengan kriteria pemilihan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan sudah pernah melakukan pembelian produk *The Originote* minimal 1x di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden berdasarkan usia diketahui bahwa rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 19 - 22 tahun sebanyak 196 orang sebesar 98%, usia 23 - 25 tahun terdiri dari 4 orang sebesar 2% serta tidak ada responden dengan usia < 18 tahun dan > 25 tahun sebesar 0%. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 154 orang perempuan sebesar 77% dan 46 laki laki sebesar 23% yang menggunakan produk *The Originote* dan Shopee tersebut. Berdasarkan frekuensi pembelian diatas menunjukkan terdapat 95 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini melalui google form. Pada pembelian 1 kali terdapat 27 responden dengan presentase 13,5% dan pembelian > 1 kali terdapat 173 responden dengan presentase 86,5%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut (Purwanto *et al.*, 2018) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrumen penelitian. Untuk nilai r_{tabel} diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Data yang dimiliki yaitu dengan 200 responden dengan total 15 butir pernyataan yang akan diuji. Maka diketahui r_{tabel} : $df = 200 - 2 = 198$. Diperoleh hasil r_{tabel} sebesar 0,1388 dengan nilai probabilitas (sig) <0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Diskon	X _{1.1}	0,783	0,1388	Valid
	X _{1.2}	0,807	0,1388	Valid
	X _{1.3}	0,818	0,1388	Valid
Flash Sale	X _{2.1}	0,848	0,1388	Valid
	X _{2.2}	0,832	0,1388	Valid
	X _{2.3}	0,821	0,1388	Valid
	X _{2.4}	0,833	0,1388	Valid
Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Live Shopping	X _{3.1}	0,818	0,1388	Valid
	X _{3.2}	0,828	0,1388	Valid
	X _{3.3}	0,823	0,1388	Valid
	X _{3.4}	0,837	0,1388	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,884	0,1388	Valid
	Y.2	0,860	0,1388	Valid
	Y.3	0,835	0,1388	Valid

	Y.4	0,873	0,1388	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan diskon, *flash sale*, *live shopping*, dan keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang memiliki nilai 0,1388. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan **valid** atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Purwanto *et al.*, 2018) reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kestabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Jika nilai *Alpha* > 0,70 maka valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
1	Diskon	0,715	0,70	Reliabel
2	Flash Sale	0,850	0,70	Reliabel
3	Live Shopping	0,837	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,885	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* atas variabel diskon sebesar 0,715, *flash sale* sebesar 0,850, *live shopping* sebesar 0,837, dan keputusan pembelian sebesar 0,885. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini **reliabel** karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat pada hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.17259398
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.042
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas **terdistribusi secara normal** karena memiliki hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah betuk mengenai regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas bisa diamati dari nilai tolerance value dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas. Namun, jika VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka ada korelasi pada uji multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

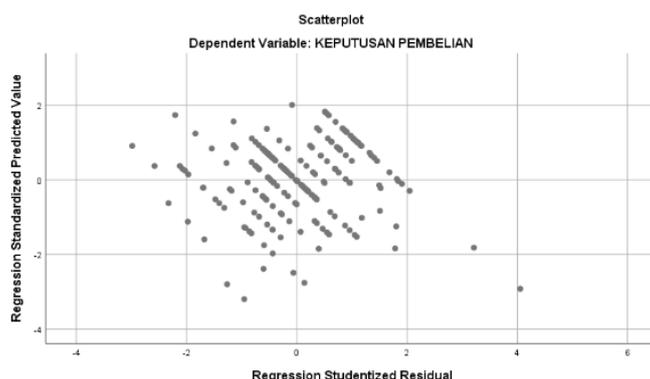
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon	0,944	1,059	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Flash Sale	0,994	1,006	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Live Shopping	0,940	1,064	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Data yang terlampir pada tabel 4 menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF < 10 . Dimana variabel diskon memiliki nilai sebesar $1,059 < 10$, *flash sale* memiliki nilai sebesar $1,006 < 10$, dan variabel *live shopping* memiliki nilai sebesar $1,064 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini **tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas**.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Dalam grafik *scatter plot* dapat dilihat jika data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 serta tidak berpola, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Gambar di atas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini memperlihatkan bahwa **tidak ada heteroskedastisitas** dalam betuk regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

Tabel 6. Hasil Analisi Regrei Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.745	1.449		1.895	.060		
	DISKON	.358	.073	.293	4.910	.000	.944	1.059
	FLASH SALE	.145	.060	.141	2.422	.016	.994	1.006
	LIVE SHOPPING	.423	.061	.411	6.876	.000	.940	1.064

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,745 + 0,358 X_1 + 0,145 X_2 + 0,423 X_3 + \epsilon$$

Betuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Mempunyai arti bahwa bila variabel diskon, *flash sale*, dan *live shopping* bisa di ansumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian mempunyai besar sejumlah 2,745 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 2,745.

2. Diskon (X_1)

Besar koefisien diskon sejumlah 0,358 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel diskon sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,358.

3. Flash Sale (X_2)

Besar koefisien *flash sale* sejumlah 0,145 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan variabel *flash sale* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,145.

4. Live Shopping (X_3)

Besar koefisien *live shopping* sejumlah 0,423 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel *live shopping* 1 unit, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,423.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Purnomo, 2016) uji t adalah dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 200 - 2 = 198$, sehingga nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,97202.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.745	1.449		1.895	.060		
	DISKON	.358	.073	.293	4.910	.000	.944	1.059
	FLASH SALE	.145	.060	.141	2.422	.016	.994	1.006
	LIVE SHOPPING	.423	.061	.411	6.876	.000	.940	1.064

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil tabel 7 di atas dapat diketahui untuk variabel diskon (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $4,910 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial diskon (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil untuk variabel *flash sale* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,422 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,016 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a

diterima yang berarti bahwa secara parsial *flash sale* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian hasil untuk variabel *live shopping* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $6,876 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,00 > 0,05$ atau nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$. Maka H_a diterima atau H_0 ditolak yang berarti secara parsial *live shopping* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Purnomo, 2016) Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Nilai f_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = k, n - k$, maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel, dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df 1 = 3$, dan $df 2 = 200 - 3 = 197$, sehingga nilai f_{tabel} yang digunakan adalah $2,65$.

Tabel 8 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.282	3	163.094	34.032	.000 ^b
	Residual	939.313	196	4.792		
	Total	1428.595	199			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil tabel 8 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $34,032 > 2,65$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan diskon (X_1), *flash sale* (X_2), dan *live shopping* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R_{square} / R^2)

Menurut (Purnomo, 2016) (R^2) adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X terhadap Y. Jika nilai (R^2) mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai (R^2) mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.332	2.189

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan analisis yang dilakukan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0,332 atau 33,2%. Hal ini berarti bahwa 33,2% variabel keputusan pembelian pada *The Originote* di Shopee dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu diskon, *flash sale*, dan *live shopping*. Sedangkan sisanya 66,8% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini. Setelah itu diskon, *flash sale*, dan *live shopping* memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee. Dimana pengguna ketiga variabel tersebut diterapkan atau dijalankan secara bersama – sama maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai diskon (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $4,910 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa diskon (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi *et al.*, 2021; Widiyanti, 2023) yang mengatakan bahwa bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diskon pada keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan sangat menikmati diskon yang di berikan perusahaan sehingga penjualan pun meningkat dengan adanya diskon yang di berikan. *The Originote* harus memperhatikan diskon yang mereka berikan agar para konsumen merasakan manfaat di berikan nya diskon tersebut dan juga menyediakan berbagai diskon yang sesuai dengan harga dan juga kualitas yang di miliki produk agar perusahaan juga tidak merasakan adanya kerugian dalam menyediakan diskon.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *flash sale* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar sebesar $2,422 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,016 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *flash sale* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devica, 2020; Saputri *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *flash sale* pada keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* yang diberikan *The Originote* di Shopee berpengaruh pada pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk *The Originote* di Shopee. Jika *The Originote* dapat memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik, maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen nantinya akan merasakan puas apabila mereka

ditawarkan produk dengan harga dan promosi yang menarik. Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program *flash sale* yang dirasakan tetapi, konsumen masih gemar melakukan pembelian produk *The Originote* saat adanya *flash sale* di *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *live shopping* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $6,876 > 1,97202$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *live shopping* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nada *et al.*, 2023; Rahmawati *et al.*, 2023) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *live shopping* pada keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup besar untuk menjadikan *live shopping* sebagai alternatif strategi bagi brand *The Originote* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *The Originote* harus memahami betul faktor-faktor apa saja yang mampu membuat konsumen merasa percaya sehingga mereka merasa bahwa produk betul-betul sesuai dengan harapan mereka sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai f_{hitung} $34,032 > 2,65$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa diskon (X_1), *flash sale* (X_2), dan *live shopping* (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Novirsari & Tricom, 2019; Rahmawati *et al.*, 2023; Saputri *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa diskon *flash sale*, dan *live shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik konsumen *The Originote* di Shopee pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa; 1) Diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa diskon yang diberikan pada semua jenis produk *The Originote* akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *The Originote* dan *e-commerce* Shopee untuk memberikan diskon yang bermanfaat bagi para konsumen dan tidak merugikan perusahaan. Untuk itu *The Originote* harus memperhatikan kembali besarnya diskon yang di berikan agar konsumen merasa puas dengan promosi diskon yang di berikan, 2) *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di

Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa fitur *flash sale* yang tersedia pada *e-commerce* Shopee dengan jumlah stok yang cukup banyak dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *The Originote* dan *e-commerce* Shopee untuk melakukan *flash sale* karena memberikan banyak keuntungan kepada konsumen tidak hanya menyediakan harga yang lebih murah tetapi juga banyak menyediakan *bundle* produk yang berupa paket hemat, *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim. Untuk itu *The Originote* harus memperhatikan kembali waktu *flash sale* yang di berikan agar konsumen dapat melakukan pembelian dan merasa puas dengan promosi *flash sale* yang di berikan, 3) *Live shopping* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa fitur *live shopping* di Shopee membantu konsumen mengetahui produk baru yang dijual *The Originote*, selain itu *host* atau pembawa acara memberikan informasi secara detail yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *The Originote* dan *e-commerce* Shopee untuk melakukan *live shopping* dengan memberikan informasi secara detail mengenai manfaat produk *The Originote* sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *The Originote* harus memperhatikan kembali untuk melakukan *live shopping* di berbagai *platform e-commerce* agar jangkauan konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 111–122.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). 87–96.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. 47–56.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V9i3.44292>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review. *Jurnal*

- Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/jptiik/article/view/12370>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Novirsari, E., & Tricom, S. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company*. 12(2), 101–111.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). CV. WADE GROUP.
- Purwanto, P., Husain, A., & Colledge, I. (2018). Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah (Issue December).
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i2.915>
- 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). 2, 2740–2755.
- Riska, C. F., Nabilah, L., F.N, J. L., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368. <https://doi.org/10.59004/Jisma.V1i3.63>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, S. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 322–328.
- Simanjutak, Owen De P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-OfMouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. 2010, 128–138
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di. 16(2), 138–152.
- Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi Dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Skripsi*, 1, 1–56.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>