

## PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SKINTIFIC* DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)

Nabillah Deriefca Rahmawati<sup>1</sup>, Widi Winarso<sup>2</sup>, Haryudi Anas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [nderiefca@gmail.com](mailto:nderiefca@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History

Received : 19-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth; Flash Sale; Keputusan Pembelian; Live Shopping*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth; Flash Sale; Live Shopping; Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di Shopee. Penelitian ini merupakan kuantitatif objek yang digunakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan Software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Live Shopping* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Electronic Word of Mouth* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X1), *Live Shopping* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### ABSTRACT

*This research is used to measure the influence of flash sales, live shopping, and electronic word of mouth on purchasing decisions for the Skintific brand at Shopee. This research is a quantitative research where the object used is Bhayangkara University Jakarta Raya students. This research uses nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The number of samples used in this study were 95 respondents. Data processing and hypothesis testing using SPSS 26 software. The results showed that Flash Sale (X1) partially affected Purchase Decision (Y). Live Shopping (X2) partially influences Purchase Decision (Y). Electronic Word of Mouth (X3) partially has no effect on Purchase Decision (Y). Simultaneous test results show that Flash Sale (X1), Live Shopping (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) simultaneously affect Purchase Decision (Y).*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi masyarakat juga mulai mengubah gaya hidup mereka. Khususnya sebagian besar banyak para wanita terutama mahasiswi yang memakai produk perawatan kulit atau *skincare* sebagai salah satu usaha mengubah gaya hidup untuk menjadi “sempurna” ini merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19.

*Skintific* merupakan *brand skincare* asal Kanada ini menduduki peringkat kedua setelah Somethinc sebagai brand lokal di top brand perawatan wajah. *Skintific* memperoleh total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Tidak butuh waktu banyak bagi *Skintific*, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari.

Keberhasilan *Skintific* tidak lepas dari komitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. *Skintific* berkomitmen untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, tentunya diiringi dengan inovasi baru dan modern. Sebagai komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh. Seperti proses formulasi di setiap produk *Skintific* menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect Patented Technology*).

Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak ke arah sistem bisnis modern yang menuju pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*) (Putri Paleni, 2020). Maka dari itu, *Skintific* berusaha untuk dapat menciptakan suatu produk yang unggul dalam persaingan pasar untuk bisnisnya terutama dalam bersaing dengan produk yang dijual secara konvensional, salah satunya dengan membuat toko *online* di *e-commerce* untuk dapat menarik konsumen secara lebih dekat dan lebih luas.

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menduduki posisi pertama pada bulan Agustus 2022 dengan pengunjung sebanyak 190,7 juta pengguna. Hal ini naik 11,37% dari perhitungan bulan sebelumnya yang hanya 171,2 juta pengguna. Diketahui bahwa masyarakat Indonesia banya melakukan aktivitas belanja di Shopee untuk membeli produk- produk perawatan wajah. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah

serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Skintific dalam memasarkan produk nya di Shopee. *Skintific* memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Shopee agar para konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian pada produk *Skintific*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arif et al., 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan *e-commerce* adalah adanya fitur yang disediakan oleh *e-commerce* salah satunya *flash sale*. *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "daily deal", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Miftahul Reski P. N., 2020).

Menurut (Risnawati et al., 2022), selain itu untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live shopping*. Tidak hanya itu, konsumen juga tertarik dan berminat terhadap suatu produk melalui belajar tentang produk tersebut dari pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah membelinya (Silaban, 2019).

Pemberian fitur ini mendatangkan konsumen yang memiliki minat beli dan akhirnya membuat keputusan pembelian karena tergiur akan promosi dan rekomendasi yang diberikan, sehingga faktor ini mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik membuat judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Skintific* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”

Menurut (Wijaya & Warnadi, 2019), keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Keputusan pembelian *online* menurut (Putri & Iriani, 2019) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, *vendor/service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan.

Adapun faktor – faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi, 2022) yaitu, akses yang mudah, tampilan toko & produk, informasi & ketersediaan, kualitas produk, harga, promosi yang

menarik, layanan *customer service*, testimoni dari pembeli lain, pelayanan ramah, dan kecepatan pengiriman.

Menurut (Zakiyyah, 2018), penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut (Lia, 2022), *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik.

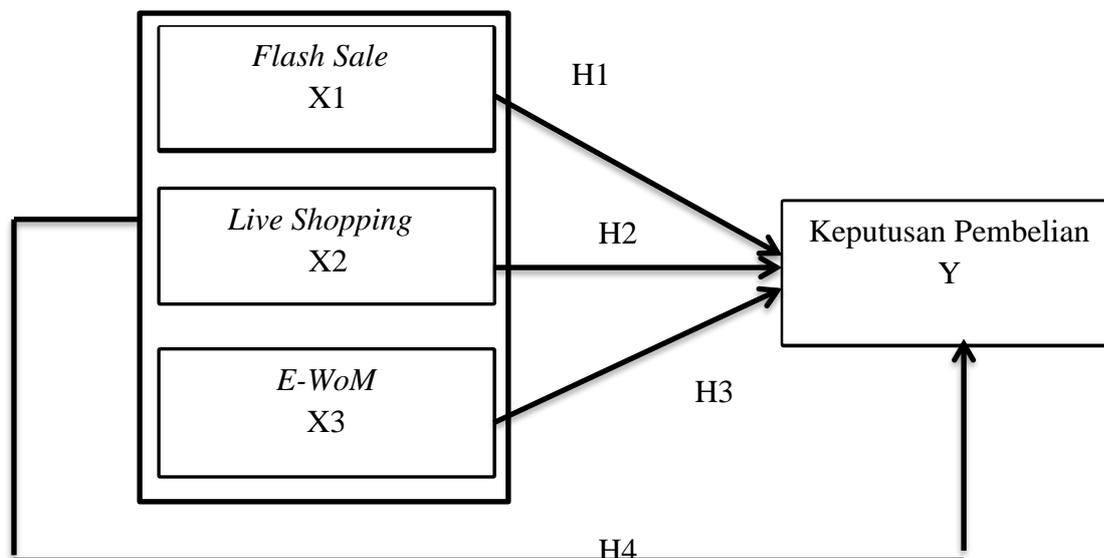
Menurut Kotler dalam (Nighel Syafna & Osa Omar Sharif, 2022) menyatakan adanya faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon kepada konsumen, yaitu penggantian terhadap stock barang baru, kesulitan penjualan karena adanya kesalahan pada produk yang dipasarkan, adanya masalah finansial perusahaan, harga yang semakin turun jika terlalu lama, dan penurunan mutu produk.

Menurut (Mindiasari, Priharsari, & Purnomo, 2023), *live shopping* merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa *live shopping* sering kali mendemokan cara pakai produk tersebut. *Live shopping* yaitu jenis konten yang memungkinkan *streamer* untuk melakukan siaran langsung seperti menyanyi, menari, atau bermain *game* dengan tujuan melakukan penjualan (Priharsari & Purnomo, 2022).

Menurut (Iswantoro Afiful Hudha, 2021), *live shopping* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah produk serta penyampaian informasi produk tersebut dan kemudian dapat dilanjutkan dengan penonton berbelanja serta bertransaksi dengan melakukan pembelian. Beberapa penonton yang menonton *live shopping* juga telah mengenali dan menyukai beberapa *live streamer* tertentu.

Menurut (Purwaningdyah, 2019) e-WOM merupakan salah satu alat promosi yang efektif, karena e-WOM menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas. (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

## Kerangka Pemikiran



Hipotesis:

H1: Diduga *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga *flash sale*, *live shopping*, dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif yaitu dengan memakai perhitungan statistika 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 menurut data PDDIKTI pelaporan tahun ganjil 2022 adalah mahasiswa sebanyak 1.678 mahasiswa yang merupakan prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk *Skintific* dan Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling design*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh sebanyak 95 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden berdasarkan usia diketahui bahwa rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 19 - 22 tahun sebanyak 76 orang sebesar 80%, pada usia 18 tahun terdiri dari 4 orang sebesar 4,2%, rentang usia 23 - 25 tahun terdiri dari 16 orang sebesar 16,8% serta tidak ada responden dengan usia >25 tahun sebesar 0%.

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 95 orang perempuan sebesar 100% sebagai mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk *Skintific* 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 49 responden dengan presentase 51% dan pembelian >1 kali terdapat 47 responden dengan presentase 49%.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidak layak pada setiap butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ . Maka diketahui r tabel:  $df = 95 - 2 = 93$ . Diperoleh hasil r tabel sebesar 0,2017 dengan nilai probabilitas (sig) <0,05.

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R - hitung	R - tabel	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	X1.1	0,777	0,2017	Valid
	X1.2	0,744	0,2017	Valid
	X1.3	0,728	0,2017	Valid
	X1.4	0,734	0,2017	Valid
	X1.5	0,824	0,2017	Valid
	X1.6	0,751	0,2017	Valid
<i>Live Shopping</i>	X2.1	0,701	0,2017	Valid
	X2.2	0,779	0,2017	Valid
	X2.3	0,816	0,2017	Valid
	X2.4	0,765	0,2017	Valid
E-WoM	X3.1	0,753	0,2017	Valid
	X3.2	0,795	0,2017	Valid
	X3.3	0,788	0,2017	Valid

	X3.4	0,713	0,2017	Valid
	X3.5	0,822	0,2017	Valid
	X3.6	0,708	0,2017	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,787	0,2017	Valid
	Y.2	0,891	0,2017	Valid
	Y.3	0,824	0,2017	Valid
	Y.4	0,848	0,2017	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan keputusan pembelian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang memiliki nilai 0,2017.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai Alpha  $>$  0,60 maka reliabel.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
1.	Flash Sale (X1)	0,854	0,60	Reliabel
2.	Live Shopping (X2)	0,765	0,60	Reliabel
3.	Electronic Word of Mouth (X3)	0,858	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0,60 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah memiliki persebaran yang 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 1.3 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80405423
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.055
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2023)

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

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan ketentuan pengambilan keputusan 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 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

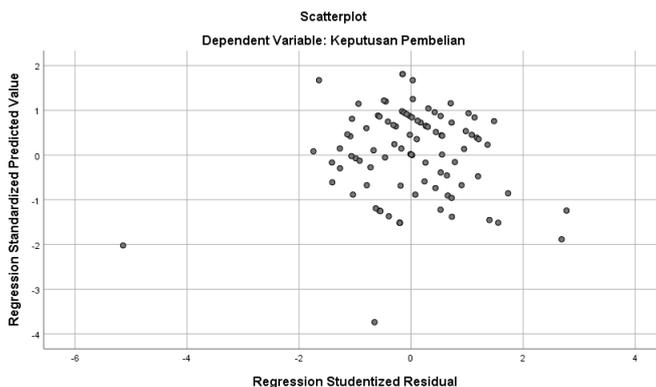
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Flash Sale (X1)</i>	0,321	3,114	Tidak ada multikolinieritas
<i>Live Shopping (X2)</i>	0,471	2,124	Tidak ada multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,369	2,781	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas karena semua nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

### 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 1.1 Hasil Uji heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil bahwa titik – titik data menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik – titik nya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel *Dependen*, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel *Independen*.

**Tabel 1.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.547	1.573		.348	.729		
	Flash Sale	.325	.084	.434	3.880	.000	.321	3.114
	Live Shopping	.351	.107	.304	3.289	.001	.471	2.124
	E-WOM	.100	.077	.137	1.298	.198	.360	2.781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:  $Y = 0,547 + 0,325X_1 + 0,351X_2 + 0,100X_3 + e$ , model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1.) Konstanta = 0,547

Memiliki arti bahwa jika variabel *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* bernilai nol maka keputusan pembelian *brand Skintific* di Shopee adalah 0,547.

2.) Koefisien *Flash Sale* (X1)

Nilai koefisien *Flash Sale* sebesar 0,325. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Flash Sale*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,325.

3.) Koefisien *Live Shopping* (X2)

Nilai koefisien *Live Shopping* sebesar 0,351. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Live Shopping*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,351.

4.) Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X3)

Nilai koefisien *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,100. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Flash Sale*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,100.

## Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 1.6 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.547	1.573		.348	.729		
	Flash Sale	.325	.084	.434	3.880	.000	.321	3.114
	Live Shopping	.351	.107	.304	3.289	.001	.471	2.124
	E-WOM	.100	.077	.137	1.298	.198	.360	2.781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2023)

Dari hasil tabel 1.6 di atas dapat diketahui *Flash Sale* (X1) diperoleh t hitung sebesar 3,880 > 1,98580 (t tabel), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Live Shopping* (X2) diperoleh t hitung

sebesar  $3,289 > 1,98580$  (t tabel), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Live Shopping* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Electronic Word of Mouth* (X3) diperoleh t hitung sebesar  $1,298 < 1,98580$  (t tabel), maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji F

**Tabel 1.7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.972	3	176.991	52.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	305.933	91	3.362		
	Total	836.905	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Live Shopping, Flash Sale

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26 (2023)

Dari hasil tabel 1.7 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar  $52,646 > 2,70$  (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 *Flash Sale* (X1), *Live Shopping* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.634	.622	1.834

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Live Shopping, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar  $0,622$  atau  $62,2\%$ . Hal ini berarti bahwa  $62,2\%$  variabel Keputusan Pembelian pada brand *Skintific* di Shopee dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan sisanya  $37,8\%$  dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, adapun beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *Flash Sale* (X1) diperoleh t-hitung sebesar  $3,880 > 1,98580$  (t-tabel) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan yang berarti bahwa setiap adanya kenaikan pada variabel *flash sale* akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian pada konsumen Skintific di Shopee. Sebaliknya, apabila adanya penurunan pada promosi *flash sale* maka akan turun juga keputusan konsumen dalam pembelian pada produk Skintific di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan (Saputri et al., 2022) bahwa dapat dilihat secara individu bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *Live Shopping* (X2) diperoleh t-hitung sebesar  $3,289 > 1,98580$  (t-tabel) dengan sig.  $0,001 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *Live Shopping* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan yang berarti bahwa setiap adanya kenaikan pada variabel *live shopping* akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian pada konsumen Skintific di Shopee. Sebaliknya, apabila adanya penurunan pada *live shopping* maka akan turun juga keputusan konsumen dalam pembelian pada produk Skintific di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan (Dirnaeni et al., 2021) bahwa dapat dilihat secara individu bahwa *live shopping* berpengaruh pada keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *Electronic Word of Mouth* (X3) diperoleh t-hitung sebesar  $1,298 < 1,98580$  (t-tabel) dengan sig.  $0,198 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan (I Gusti et al., 2022) bahwa dapat dilihat secara individu bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai F hitung sebesar  $52,646 > 2,70$  (f-tabel) dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Flash Sale (X1), Live Shopping (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik calon konsumen Skintific dan Shopee pada mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat Disimpulkan Bahwa Pada Variabel *Flash Sale* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skintific* Di Shopee. Hal Ini Berarti Dengan Adanya Fitur *Flash Sale* Di Shopee Membantu Konsumen Dalam Membeli Produk *Skintific* Dengan Harga Relatif Lebih Murah Yang Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian.
2. Dapat Disimpulkan Bahwa Pada Variabel *Live Shopping* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skintific* Di Shopee. Hal Ini Berarti Dengan Adanya Fitur *Live Shopping* Di Shopee Membantu Konsumen Mengetahui Produk Baru Yang Dijual *Skintific*, Selain Itu *Live Shopping* Memberikan Informasi Yang Dapat Mendorong Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian.
3. Dapat Disimpulkan Bahwa Pada Variabel *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal Ini Berarti Bahwa *Electronic Word of Mouth* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skintific* Di Shopee.
4. Dapat Disimpulkan Bahwa *Flash Sale*, *Live Shopping*, Dan *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skintific* Di Shopee.

## SARAN

1. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *skintific* dan shopee untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dijual secara *flash sale* seperti produk dengan harga normal pada produk *skintific* saat program *flash sale* berjalan di shopee sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen memiliki tingkat pembelian ulang (*repurchase*) yang tinggi.
2. *Skintific* perlu memperhatikan konsumen yang loyal ini dan tidak pindah ke kompetitor lain. Selain itu shopee sebagai tempat marketplace penjualan produk

*skintific* perlu juga meningkatkan pelayanan dan juga perbaikan *quality control* pada konten saat berjalannya *live shopping* untuk menghilangkan komentar negatif di penilaian toko.

3. Sehingga electronic word of mouth tetap terjaga dan mampu mendorong meyakinkan konsumen untuk membeli produk skintific di shopee. Flash sale dan live shopping memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga skintific perlu lebih fokus pada promosi ini untuk meningkatkan jangkauan bisnisnya dan tingkat pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini. Seperti menambahkan variabel voucher cashback, gratis ongkos kirim, rating customer, discount produk, dan sebagainya. Dengan harapan dapat melengkapi 37,8% variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Agus Dharmanto, & Indiastari Desty Rositasari. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. Konferensi Inovasi Ekonomi dan Bisnis (CEBI) , 2 (1), 2119–2132. Diambil dari <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/63>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). *Enrichment : Journal of Management The effect of viral marketing , promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop*. 12(6).
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.50>
- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Edisi Dua). Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dharmanto, A., Setyawati, NW, & PG, DSW (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Pelayanan Publik pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (11), 3579-3590.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live*. 16(April), 46–52.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Iswantoro Afiful Hudha. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98365/16/npiswantoro%28Mnj%29r.pdf>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review*. 7(3), 1039–1042.
- Nighel Syafna, & Osa Omar Sharif. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*. 9(3), 1335–1344.
- Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping*. 6(12), 5660–5667.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Silaban, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. *Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 65. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di

- agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises (Smes) In Bekasi City, Indonesia. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i5.1688>
- Winarso, W., Supardi, S., Azizah, A., Kuswantinah, K., Su'aidy, S., & Untari, D. T. (2022). Optimization of The Ahp Method in Determining the Location of Tourist Destinations on the Island of Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2022.V7i3.440>
- Woelandari PG, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Menciptakan Peluang Usaha dengan Melihat Potensi Wilayah Melalui Program Kewirausahaan di Kelurahan Jati Luhur Kecamatan Jati Asih Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan (JPMIT)*, 2(1). <https://doi.org/10.33772/jpmit.v2i1.12154>
- 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>