

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

VENI ARDIATI LERIYAN

22020156

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH:

VENI ARDIATI LERIYAN

22020156

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta

Nama : Veni Ardiati Leriyan

NIM : 22020156

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Konsentrasi : Digital Marketing

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Retail STIBSA Kumala Nusa Yogyakarta pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Januari 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.

NIK. 113 00113

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal 27 Januari 2024 dan memenuhi syarat Lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua



Sarjita, S.E., M.M.

NIK. 11300114

Anggota



Ir. Edi Cahyono, M.M.

NIK. 11300115

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Veni Ardiati Leriyan

NIM : 22020156

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,



Veni Ardiati Leriyan

NIM. 22020156

MOTTO

Bismillahirrohmaanirrohim

Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga...

(Nabi Muhammad SAW)

Sesungguhnya rahmat Allah itu dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

(Al-Araf ayat 56)

Jika kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan mendapatkannya. Jika kamu tidak bertanya maka jawabannya adalah tidak. Jika kamu tidak melangkah maju, kamu akan tetap berada di tempat yang sama!

(Nora Roberts)

Hargailah usahamu, hargailah dirimu. Harga diri memunculkan disiplin diri.

Ketika anda memiliki keduanya, itulah kekuatan sesungguhnya.

(Clint Eastwood)

Berikan yang terbaik demi impianmu dan kamu akan terkejut dengan energi luar biasa yang sebenarnya ada di dalam dirimu.

(Merry Riana)

Usaha saya berujung kebahagiaan; karena saya mengerjakan, saya bimbingan, saya revisi, saya ujian pendadaran, dan saya menang.

ALLAH ALWAYS BESIDE ME, YES; I BELIEVE...

(Peneliti)

PERSEMBAHAN

Aku bersyukur dalam setiap apa yang Kau tetapkan

Dalam lembaran sejarah hidup yang Kau takdirkan

Dan setiap rencana indah yang selalu Kau kejutkan

Karena hidupku dalam tangan-Mu...

Teruntuk masa depanku yang berlimpah dengan impian

Impian dengan setulus harapan,

Berproses dengan langkah demi langkah perjuangan.....

Penulis Persembahkan kepada.....

Kepada Allah SWT karna berkat Rahmat dan Hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Kepada Ibu Siti Alifah dan Alm. Bapak Sugeng Widodo tercinta

Untuk Adikku satu-satunya Vemas Muhammad Ilham Setiawan tersayang

Untuk My Future Andika Eka Putra tersayang, serta Keluarga Besar yang selalu memberikan motivasi, dan selalu mendoakan yang terbaik untukku.

Untuk Sahabatku semua yang selalu mendukungku dan menyemangatiku.

Untuk Teman-teman angkatan 2022 STIBSA Yogyakarta.

Seluruh Dosen dan Staf kampus STIBSA Yogyakarta.

Terima kasih ku tiada terhingga untuk semua, karena tanpa mereka aku bukan

apa-apa Dan Sujud Sykurku pada-Mu Ya Rabb,, Alhamdulillahirobbil' alamin...

Presented By:

(Peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh Pendidikan Program S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Sarjana Manajemen (S.M). Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta
3. Ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

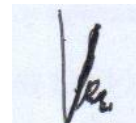
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan support selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2022 atas perjuangan dan kebersamaan dalam perkuliahan selama ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Aamiin allahumma aamiin ya robbal 'alamiin...

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Penulis



Veni Ardiati Leriyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Pengembangan Hipotesis.....	23

D. Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	26
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
G. Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Aplikasi Shopee	40
B. Deskripsi Data Penelitian	46
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	50
D. Pembahasan Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan.....	49
Tabel 4.6	Analisis Uji Validitas Untuk Variable <i>Live Streaming (X1), Flash Sale (X2)</i> dan Gratis Ongkos Kirim (<i>X3</i>), dan Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Normalitas Residual.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Heterokodestisitas.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.12	Hasil Uji t	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Beta	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia Kuartal II 2022	2
Gambar 1.2	Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1.3	Tampilan Shopee Live pada Aplikasi Shopee	6
Gambar 1.4	Grafik Pertumbuhan Search Interest "11.11"	8
Gambar 1.5	Tampilan Gratis Ongkos Kirim pada Aplikasi Shopee.....	9
Gambar 2.2	Model Penelitian	24
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Shopee	42
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Perusahaan Shopee	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran III Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran IV Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran V Output Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kajian pustaka, dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta yang dilihat dari signifikansi uji t sebesar $0,986 > 0,05$. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta yang dilihat dari signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta yang dilihat dari signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta dilihat dari uji koefisien determinasi yaitu sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *live streaming*, *flash sale*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang







Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat hingga saat ini. Teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar bagi pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *e-commerce*.

E-commerce dapat terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau publik. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko dan menghemat waktu. Hal ini tentu saja berimplikasi pada pemasaran di seluruh dunia yang bergerak dari tradisional *offline* ke digital *online*. Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa perusahaan tersebut berpotensi memberikan informasi jenis produk dan mempermudah transaksi melalui internet.

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membantu mempermudah aktivitas berbelanja bagi konsumen hingga menciptakan perilaku berbelanja yang konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hingga hal

tersebut berdampak signifikan dengan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin tinggi, Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2  Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
3  Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
4  Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
5  Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
6  Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204

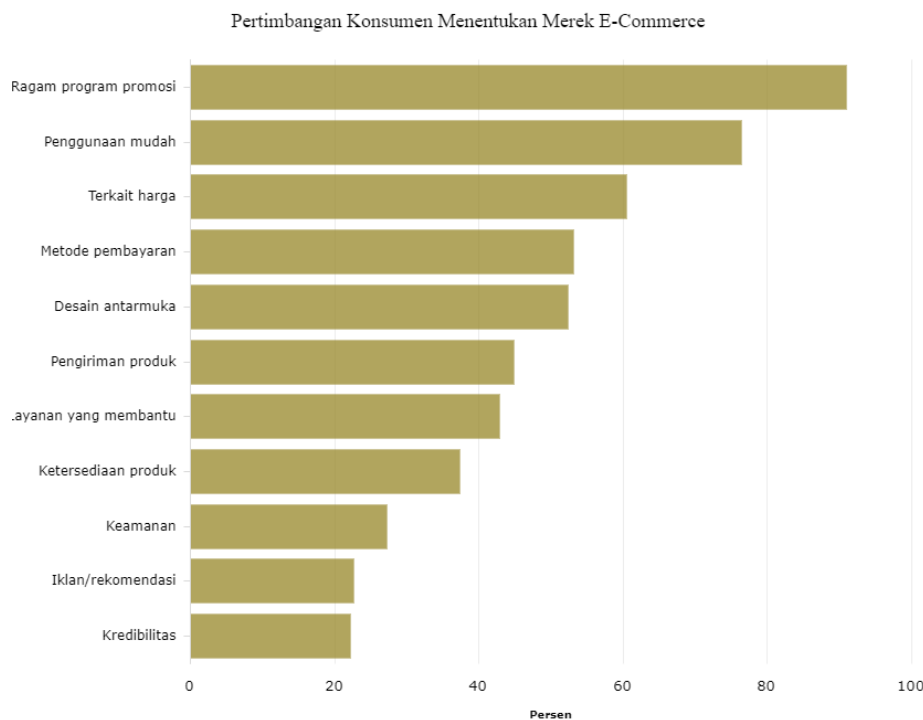
Gambar 1.1 Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal II 2022

Sumber : iprice.com

Berdasarkan data riset iPrice kuartal II 2022, Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang paling banyak dikunjungi. Shopee menduduki peringkat pertama kategori *Appstore* dan *Playstore*. Shopee berhasil banyak menarik perhatian konsumen hingga memiliki pengunjung web bulanan terbanyak kedua setelah Tokopedia, yaitu sebesar 131.296.667 perbulannya.

Persaingan *e-commerce* dikarenakan tingginya daya tarik konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Shopee salah satu *e-commerce* yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berbagai *e-commerce* pun memanfaatkan beragam kemudahan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *e-commerce*.



Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek *E-commerce*

Sumber : Jakpat.com

Dilansir dalam hasil riset Jakpat yang merupakan salah satu lembaga online survei no.1 di Indonesia. Terbukti bahwa penawaran diskon atau promosi *e-commerce* menempati posisi pertama sebagai salah satu daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja. Sebanyak 90,9% konsumen memilih program sebagai pilihan utama saat berbelanja di *e-commerce*. Jakpat menyebar survei kepada 1.493 responden yang didominasi kelas menengah di

daerah Jawa. Para responden melakukan belanja online pada semester II-2020. Pengambilan data berlangsung pada 28 September sampai dengan Oktober 2020, *Margin of error* penelitian ini ialah di bawah 3%.

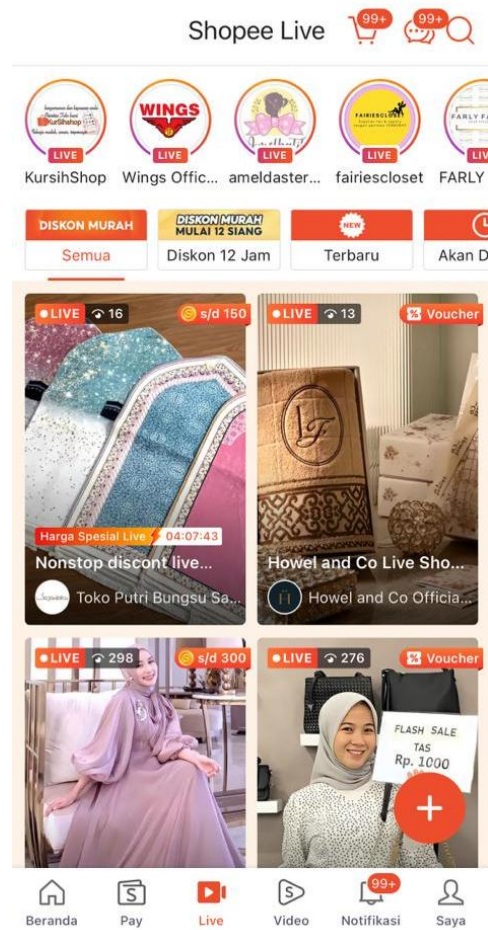
Semakin berkembangnya teknologi, beberapa *platform* media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa data statistik mengenai *live streaming* sejak 2021 sangat meningkat.

Live streaming adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton (Chen dan Lin, 2018). Dengan meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media *streaming online* yang ditransmisikan secara simultan dan *real-time* melalui jaringan internet ini tidak lagi memerlukan proses *editing* dan pasca produksi. Dengan *live streaming*, suatu *online shop* dapat mempresentasikan produknya, menjalankan *campaign*, menawarkan promo dan berinteraksi langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggannya serta menjalin komunikasi dua arah. Tentu saja ini adalah konsep teknologi modern yang berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk sebagai salah satu strategi pemasaran.

Selain fitur yang disebutkan diatas, ada satu fitur di Shopee yang beberapa tahun ini mulai diminati oleh pembeli dan penjual, yaitu Shopee Live. Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan

pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko.

Shopee menyadari akan pentingnya sebuah *content marketing* dan dampaknya terhadap *engagement* yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh sebab itu, Shopee membuat sebuah kanal baru pada aplikasinya yang diberi nama Shopee Live. Shopee Live memuat berbagai informasi bagi masyarakat, baik yang sifatnya berjualan maupun yang hanya untuk hiburan semata. Layaknya sebuah platform Youtube pada sebuah aplikasi, Shopee Live membuat banyak program berbasis video bagi audiensnya. Konten-konten yang dikemas pada Shopee Live juga bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara audiens dengan Shopee, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan likes maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan.



Gambar 1.3 Tampilan Shopee Live pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee Live di Aplikasi Shopee

Menurut hasil riset Ipsos SEA Ahead Wave 5, mayoritas konsumen Asia Tenggara sebanyak 83% menggunakan *live streaming* berbelanja melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube, kemudian diikuti 64% oleh *e-commerce* (Shopee Live, Tokopedia, Lazada dan lainnya), sedangkan 11% lainnya mengakses melalui *platform streaming* atau program *streaming* khusus seperti Twitch dan Periscope.

Indonesia juga merupakan pasar yang potensial bagi pengembangan *e-commerce*, termasuk adanya *live streaming shopping*. Dampak *live streaming*

terhadap minat beli menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa beinteraksi tatap muka secara langsung dan juga mengurangi keraguan konsumen.

Jenis promo yang berlaku di *e-commerce* sangatlah beragam. Mulai dari voucher gratis ongkir, diskon, cash back dan juga *flash sale*. *Flash sale* menjadi salah satu dalam daftar teratas sebagai promo yang banyak menarik minat pembeli. *Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.

Konsep *flash sale* banyak digunakan dalam *e-commerce* dengan tujuan mempromosikan berbagai jenis produk dari brand yang berbeda untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan. *Flash sale* juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Sesuai namanya, jenis promo ini melibatkan diskon fantastis untuk produk tertentu yang biasanya hanya berlaku di waktu tertentu, yaitu sekitar 1-2 jam saja. *Flash sale* juga kerap kali dilaksanakan saat berlangsung tanggal-tanggal istimewa, seperti 11.11. Terlebih tiap bulannya sejak ditetapkannya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) setiap 11.11 (11 November) hampir semua *e-commerce* melangsungkan *campaign* tersebut. *Campaign Single's Day* bertepatan pada tanggal 11 November, namun

ternyata masyarakat Indonesia sudah mencari promonya dari penghujung bulan Oktober.



Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Search Interest "11.11"

Sumber : iprice.com

Berdasarkan grafik dari iprice group, menunjukkan masyarakat Indonesia mulai melakukan pencarian yang berhubungan dengan promo 11.11 sejak tanggal 25 Oktober. Pencarian ini kemudian memuncak pada tanggal 1 November. Hal ini menunjukkan animo masyarakat Indonesia yang cukup tinggi dalam menanti berbagai macam promo dan diskon belanja *online* yang ditawarkan oleh *e-commerce* kesayangan mereka.

Dilansir orckestra.com, periode *flash sale* yang terpampang jelas secara *online* akan makin mendesak konsumen untuk membeli barang

tersebut sebelum waktu berakhir. Kalaupun konsumen dapat menahan rasa ketertarikan itu, konsumen akan mendapatkan e-mail *advertising* dan notifikasi yang terus memberikan *reminder* akan barang yang sedang diskon.

Shopee menawarkan sebuah promo gratis ongkos kirim yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. Gratis Ongkir Se-Indonesia ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos kirim dalam pengiriman barang. Bahkan ada yang sampai ongkos kirim dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli. Tentunya pada aplikasi Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui Shopee.



Gambar 1.5 Tampilan Gratis Ongkos Kirim pada Aplikasi Shopee

Sumber: Gratis ongkir di Aplikasi Shopee

Salah satu penawaran pengelola bisnis *online* adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Sebagai daya tarik, bisnis *online* biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis *online* menggunakan cara ini untuk menarik pembeli.

Hal ini dibuktikan bahwa gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

Adanya Shopee di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba bertransaksi secara *online* melalui Shopee dan menikmati program unggulannya gratis ongkir. Program gratis ongkir ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu *marketing* untuk masyarakat di Indonesia untuk menggunakan Shopee dalam jual beli secara *online* dan aman.

Sebelum melakukan pembelian banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk itu perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara sepenuhnya, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih,

menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2019:184).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah adanya *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Penulis berharap bahwa penelitian ini memperdalam wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.
 - b. Menambah pengetahuan penulis dalam perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman peneliti dalam mempraktekan ilmu yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi institusi pendidikan, dari penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

3. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Bagi para pelaku bisnis, dari penelitian ini semoga dapat memberikan saran dan masukan mengenai adanya pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Serta, semoga dapat memberi inovasi dan masukan untuk Shopee dalam mengembangkan layanannya.

4. Bagi STIBSA Kumala Nusa Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah wawasan dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan digunakan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler dan Keller (2018), *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk memperdagangkan atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*.

Menurut Baskaran dan Keloth (2018), *e-commerce* dikenal luas sebagai perdagangan *online*. Mengarah pada tindakan pembelian dan penjualan produk, pelayanan *online* karena pembayaran dan pembelian dapat dilakukan melalui secaran *online*. Dengan kata lain, setiap transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet dan sarana jaringan dapat disebut sebagai perdagangan elektronik.

b. Penggolongan *E-commerce*

1) *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* seperti ini dilakukan antara produsen atau perusahaan dengan perusahaan. Pemesanan atau pembelian produk antar perusahaan tidak pernah mengalami keterlambatan atau kekurangan. Biasanya mereka mendapatkan dengan harga grosir dengan jumlah pesanan yang cukup banyak.

Contoh *e-commerce* yang menggunakan B2B adalah *indotrading*, *indonetwork.com*. Beberapa produk yang biasanya diperdagangkan antara lain bahan industri, bahan dasar pabrik, produk bahan kimia dan sejenisnya.

2) ***Business to Consumer (B2C)***

Jenis bisnis ini sangat umum dilakukan oleh banyak pelaku bisnis baik pemula maupun UMKM. Sebab, perusahaan langsung menjual produk kepada konsumen. Proses transaksi akan berlangsung dengan cepat dan bahkan harga produk bisa berada di bawah pasar.

Era sekarang sudah banyak *e-commerce* yang melakukan hal demikian. Sebab, dunia digital membawa pengaruh yang luar biasa bagi bisnis *online*. Beberapa contoh *e-commerce* yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah Shopee, Lazada, Tokopedia maupun Blibli.

3) ***Consumer to Consumer (C2C)***

E-commerce seperti ini sangat marak bahkan populer di kalangan pelaku bisnis. Biasanya mereka saling bertemu antar konsumen. Baik itu di dunia digital maupun di dunia *offline*. Untuk di dunia *offline*, mereka bertemu karena metode pembayaran yang diinginkan adalah *cash on delivery (COD)*.

Di bisnis *online* sudah cukup banyak contoh *e-commerce* yang memanfaatkan jenis *e-commerce* seperti ini. Mereka menggunakannya karena nyaman dan aman.

4) ***Consumer to Business (C2B)***

Ini adalah jenis yang berbeda dibandingkan dengan B2C. Jenis ini mempertemukan antara konsumen dengan perusahaan atau pebisnis. Biasanya pebisnis mencari produk yang telah dimiliki oleh konsumen. Jika berminat, biasanya pebisnis akan memberi harga yang layak kepada konsumen.

Di bisnis *online* jenis *e-commerce* seperti ini telah banyak dilakukan konsumen seperti pekerja lepas. Contoh *e-commerce* yang sering menggunakannya adalah *freelancer* atau *sribulancer*. Dari situ konsumen akan mendapat uang yang layak dari perusahaan.

2. ***Live Streaming***

a. **Pengertian *Live Streaming***

Menurut Chen dan Lin (2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live streaming* juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan *streamer* memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*.

b. Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1) Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2) Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3) Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

3. *Flash Sale*

a. Definisi *Flash Sale*

Flash sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam waktu singkat. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara pembelian yang bertindak sebagai alat promosi dan menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar.

Flash sale juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *Flash sale* dijadikan sebagai strategi penjualan untuk bisnis online yang secara eksklusif jauh lebih murah daripada aslinya dalam waktu yang sangat terbatas.

Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal dan Sareen, 2018). Penjualan yang dilakukan di *flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan *flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tak terjual (Agrawal dan Sareen, 2018).

Dapat di simpulkan bahwa *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer atau terkenal di mana perusahaan branding (terutama yang berbasis internet) menjual sejumlah produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas

dengan harga diskon dalam periode tertentu sebelum periode penjualan normal. Sehingga bisa menarik minat beli para konsumen karena waktu yang mendesak dan tentu dengan harga yang lebih murah, dengan adanya *flash sale* diharapkan bisa meningkatkan penjualan pada aplikasi Shopee.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller (2019), Indikator *flash sale* ialah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi iklan adalah jumlah kampanye yang dijalankan pemasar di media Promosi penjualan baik secara online maupun manual pada waktu yang ditentukan.
- 2) Kualitas dalam promosi adalah metrik yang mengukur seberapa bagus suatu produk promosi penjualan yang diterapkan.
- 3) Waktu iklan adalah jumlah atau nilai promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan daerah.
- 4) Akurasi atau kesesuaian untuk tujuan promosi diasumsikan mencapai tujuan yang diharapkan pengusaha.

4. Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2018:34), ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang di beli. Oleh

karena itu, pembeli akan mengirimkan harga barang dan biaya pengiriman. Isitilah biaya pengiriman sering disebut dengan ongkir atau ongkos kirim.

Menurut Tjiptono (2019), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Pengiriman gratis membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, jika transaksi melebihi jumlah yang ditentukan. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran andalan Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Shopee dengan adanya gratis ongkos kirim.

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2020), Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian	Teknik Analisa	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap pembelian	<i>Flash sale</i> dan	Deskriptif statistic	1. Pembelian impulsif terjadi

	impulsif online pada toko online “pulchragallery” Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	pembelian impulsif <i>online</i>		saat penawaran <i>flash sale</i> . 2. Pembelian impulsif yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian
2.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara) Wulan Nabila Ardin (2020)	<i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian Impulsif	Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>flash sale</i> dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif
3.	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Flash Sale</i> Sebagai Variable Intervening Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Nur Saebah (2020)	Promosi Gratis Ongkir, Impulse Buying <i>Flash Sale</i>	Kuantitatif dengan menggunakan jalur	Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui <i>flash sale</i> sebagai variabel intervensi pada <i>e-commerce</i> Shopee
4.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif <i>E-Commerce</i> Shopee di Jawa Barat Syafna Nighel, Osa Omar Sharif (2022)	<i>Flash Sale</i> dan Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Variabel dorongan untuk membeli memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan antara <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif.
5.	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Marketplace Dermawansyah	<i>Flash Sale</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif	<i>Flash sale</i> mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>impulsive buying</i>

	Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020)			
6.	<i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce</i> Yue Huang, Lu Suo (2021)	<i>Impulse Buying dan Live Streaming</i>	Kuantitatif	<i>Price promotion, time pressure, interpersonal interaction dan visual appeal</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019). Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

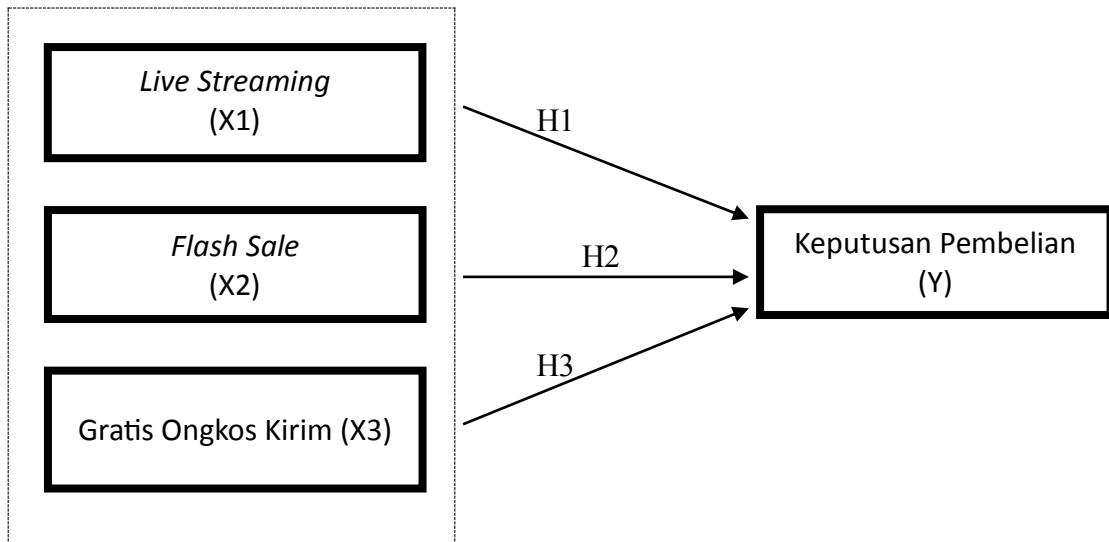
H1 : Diduga *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta.

H2. : Diduga *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta.

H3 : Diduga gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak proposal penelitian ini dibuat, yaitu pada bulan September-Desember 2023 selama 4 bulan.

2. Tempat Penelitian

Penyebaran kuesioner dilaksanakan melalui aplikasi Google Form ke berbagai media sosial untuk menjangkau pengguna Shopee di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan area abstraksi yang tersusun oleh subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditentukan agar

bisa dipelajari & diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun menurut Narimawati (2020:38) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian.

Dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang telah berbelanja online melalui aplikasi Shopee.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan sampel riset ini yaitu *nonprobability sampling* yang merupakan metode pengumpulan sampel yang tidak mengizinkan kesempatan yang setara pada masing-masing populasi agar menjadi komponen sampel serta sebab populasi yang diperiksa tidak diketahui identitas serta jumlahnya maka dilakukan *purposive sampling* dengan mengambil sampel sesuai tolok ukur tertentu. Artinya, siapapun yang ditemui peneliti dan cocok dengan tolok ukur sampel maka orang tersebut dapat dijadikan responden.

Menurut Sugiyono (2018:84) *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Karena jumlah populasi tidak terdeteksi kepastiannya, ukuran sampel dihitung menggunakan Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

q= peluang salah 50% = 0,5

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

e= margin error 10%

p= peluang benar 50% = 0,5

Jumlah 96,04 adalah pecahan, (Sugiyono, 2019) menjelaskan pada penjumlahan yang totalnya pecahan (memiliki koma) lebih baik dibulatkan keatas yaitu 97 dan total sampel pada penelitian digenapkan 100 sampel.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah objek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang akan disebarkan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada sebagian masyarakat yang akan dijadikan sample penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui jurnal maupun sumber referensi lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisa. Menurut Nazir (2018:419), mengemukakan analisa adalah kegiatan mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

b. Kajian Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di buku, jurnal, karya ilmiah, dan lain-lainnya.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan

cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 3) Netral (N) : Skor 3
- 4) Setuju (S) : Skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa yang bersangkutan dapat mempengaruhi variable (Sugiyono, 2019). Variabel operasional tersebut yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (<i>viewers</i>) melalui jaringan internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing. 	(Setyawan et al., 2018) Dan Faradiba & Syarifuddin (2021)

<i>Flash Sale</i> (X2)	Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi pengguna saat melihat media promosi penjualan 2. Kualitas promosi pengguna seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan 3. Waktu promosi 4. Penilaian pengguna mengenai sasaran promosi yang dilakukan perusahaan. 	Tjiptono & Devica (2020) Dan Kotler & Keller Amanah & Pelawi (2018)
Gratis Ongkos Kirim (X3)	Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menimbulkan perhatian bagi pelanggan. 2. Memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk. 3. Keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk 4. Tindakan melakukan pembelian produk yang ditawarkan 	Tjiptono (2018) Dan Sari (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat 	(Kotler dan Armstrong, 2019:181)

		rekomendasi dari orang lain.	
--	--	------------------------------	--

2. Pengukuran Variabel

a. Variabel Bebas/ Independent (Variabel X1, X2, X3)

Menurut Sugiyono (2018:39) definisi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau simbol variabel terikat (dependent). Sedangkan menurut Martono (2019:360) definisi variabel bebas/ Independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.

Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Gratis Ongkos Kirim* (X3).

b. Variabel Terikat/ Dependent (Variabel Y)

Menurut Sugiyono (2018:39) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2018) mengartikan validitas sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 24,0.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (*variabel*) (Sekaran, 2019). Sebaliknya, suatu pengukur yang valid yang mengukur senyatanya belum tentu dapat diandalkan (*reliabel*) karena mengukur dengan tidak konsisten. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sekaran, 2019). Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi

keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 24.0.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Umar (2019:182) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau kedua berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatis dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Menurut Umar (2019:181) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka poplasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots*, yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019:177) uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau

tolerance. Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka terdapat masalah multikolinearitas pada variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019:179) uji heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Heterokedastisitas merupakan indikasi varian antar *residual* tidak homogeny yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari *residual homogeny* digunakan uji rank Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Cara pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai produksi variabel terikan (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

3. Analisis Data & Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan analisis regresi untuk pengujian lebih dari dua variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui

arah hubungan antara variabel indenpenden dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan Lienar Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen (Y: keputusan pembelian)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefesien garis regresi

x_1, x_2, x_3 : Variabel independent (x_1 : *live streaming*, x_2 : *flash sale*, dan x_3 : gratis ongkos kirim)

e : *Error*/ variabel terganggu

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial

terhadap variabel dependen atau tidak (Santoso, 2019). Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan variabel dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2018:100) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan standardized beta. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Kedua, nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Aplikasi Shopee

1. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee adalah aplikasi *marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan pembelian secara *online*.

Shopee merupakan perusahaan yang berhasil membawa pelanggan ke *customer to customer* (C2C) dan mulai mengalami

peralihan menjadi *business to customer* (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall pada 2017 lalu dan beroperasi sebagai *marketplace*.

Sejak pertama kali hadir di Indonesia, Shopee lebih fokus pada penggunaan *platform mobile apps* untuk meningkatkan *e-commerce*. Shopee mengklaim sebagai *platform* seluler nomor 1 di Asia Tenggara. Pihak Shopee beralih lebih fokus pada *mobile-platform* karena masa depan bisnis *e-commerce* ada pada *mobile phone*.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

2. Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Shopee hadir bertujuan untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai macam penawaran yang dihadirkan. Melalui konsep berbeda, Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan Shopee

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi Perusahaan Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia.

3. Tujuan Perusahaan Shopee

- a. Untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas

dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

- b. Menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

4. Logo Perusahaan Shopee



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Shopee

5. Profil Perusahaan Shopee

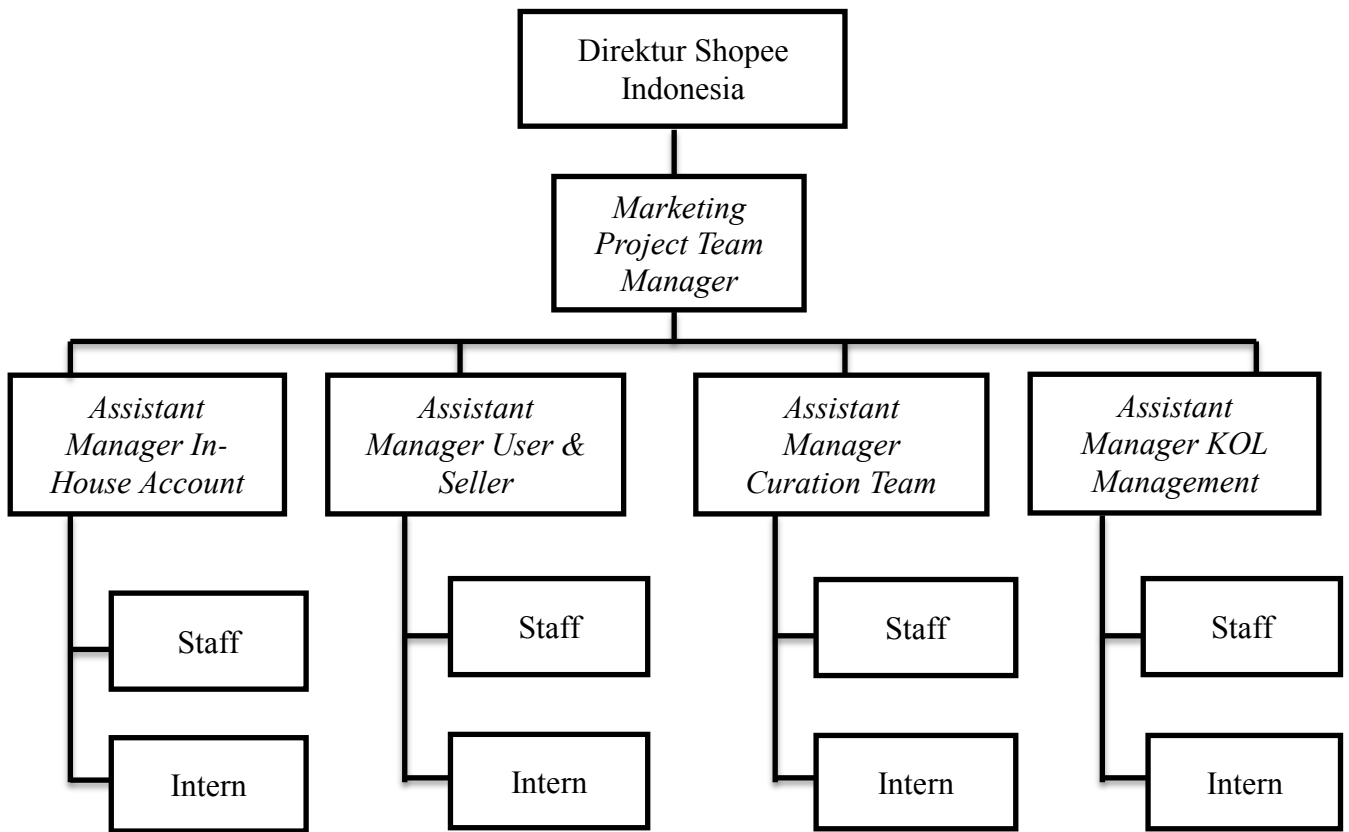
- a. Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
- b. Nama Pendiri : Forrest Li
- c. Nama Pimpinan : Chris Feng
- d. Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD
(Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl.
Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/ RW.3,
Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

e. No. Telepon : 1500702 dan 021- 39500300

f. Website : www.shopee.co.id

6. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan Shopee. Adanya struktur yang jelas akan mempermudah operasional perusahaan karena bisa untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Handhika Wiguna Jahja dalam struktur organisasi perusahaan Shopee menduduki jabatan sebagai Direktur dan menjadi pimpinan Shopee Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan Shopee Indonesia:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Lalu ada Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengepalari empat Tim, yaitu *Tim In-House Account* dan *User and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim curation dan KOL management yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

Shopee Feed memiliki divisi, yaitu divisi *Curation*, *Key Opinion Leader Management*, *User and Seller*, dan *In-House Account*. Divisi *curation*, yang merupakan divisi bertugas untuk mengatur dan mengelola

tampilan (*Front End*) di tab Shopee Feed agar mendapatkan peningkatan interaksi dan *engagement* dari user Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan *engagement* diharapkan user menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi.

Tampilan Front End Shopee Feed, atau tampilan akhir yang dilihat ketika user membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu *Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Voucher, Terbaru, dan Promo*. Kemudian, Tim curation juga bertugas juga dalam membuat perencanaan tampilan (*Front End*).

Divisi KOL Management memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktivasi user dan calon user Shopee melalui para KOL atau key opinion leader. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL dengan melakukan beberapa gathering. Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para seller baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti *competition* untuk para seller dan user agar dapat meningkatkan penggunaan Shopee Feed dan juga meningkatkan partisipasi beberapa campaign yang dibuat oleh *Marketing Project*.

Kemudian, divisi *In-House Account* memiliki tugas untuk mengelola konten In-House Account yang termasuk di dalam Shopee

Feed seperti Shopee id, Shopee Fashion, Shopee For Men, Shopee Kpop, Shopee Beauty, dan sebagainya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sample pada pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta. Kuesioner dibagi kepada 100 pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data dan identitas pelanggan yang terjadi dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/ uang saku perbulan. Maka dapat disajikan pada tabel-tabel dibawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
1	Laki-laki	22	18,2 %
2	Perempuan	78	81,8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 22 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 18,2 % dan 78 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 81,8 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 78 orang (81,8 %).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	17-25 tahun	61	50,4 %
2	25-35 tahun	27	40,3 %
3	35-50 tahun	7	5,5 %
4	>50 tahun	5	3,8 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 61 orang berusia 17-25 tahun dengan persentase 50,4 %, 27 orang berusia 25-35 tahun dengan persentase 40,3 %, 7 orang berusia 35-50 tahun dengan persentase 3,8 %, 5 orang berusia > 50 tahun dengan persentase 3,8 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

No	Lulusan	Jumlah	Presentase %
1	SD	2	1,7 %
2	SMP	7	5,8 %
3	SMA/SMK	46	39,6 %
4	D3	18	38 %
5	S1-S3	27	14,9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 2 orang lulusan SD dengan persentase 1,7 %, 7 orang lulusan SMP dengan persentase 5,8 %, 46 orang lulusan SMA/SMK dengan persentase 39,6 %, 18 orang lulusan D3 dengan persentase 38 %, 27 orang lulusan S1-S3 dengan persentase 14,9 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/ Mahasiswa	22	18,2 %
2	Pengusaha	10	11,4 %
3	PNS	7	8,3 %
4	Pegawai Swasta	34	38,2 %
5	Wiraswasta	27	23,9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 22 orang bekerja sebagai Pelajar/ Mahasiswa dengan persentase 18,2 %, 10 orang bekerja sebagai Pengusaha dengan persentase 11,4 %, 7 orang bekerja sebagai PNS dengan persentase 8,3 %, 34 orang bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 38,2 %, 27 orang bekerja sebagai Wiraswasta 23,9%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1	<500.000–1.000.000	26	21,5 %
2	1.000.000–2.000.000	23	28,1 %
3	2.000.000–4.000.000	30	33,1 %
4	4.000.000–6.000.000	19	15,7 %
5	>6.000.000	2	1,6 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden terdapat 26 orang dengan penghasilan/ uang saku <500.000-1.000.000 dengan presentase 21,5 %, 23 orang dengan penghasilan/ uang saku 1.000.000-2.000.000 dengan presentase 28,1 %, 30 orang dengan penghasilan/ uang saku 2.000.000-4.000.000 dengan presentase 33,1 %, 19 orang dengan penghasilan/ uang saku 4.000.000-6.000.000 dengan presentase 15,7 %, 2 orang dengan penghasilan/ uang saku > 6.000.000 dengan presentase 1,6 %.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (valid) suatu item pernyataan (instrumen) penelitian dalam mengukur variabel:

Tabel 4.6
Analisis Uji Validitas Untuk Variable *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Gratis Ongkos Kirim* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1	R1	0,638	0,361	VALID
	R2	0,543	0,361	VALID
X2	R3	0,675	0,361	VALID
	R4	0,931	0,361	VALID
X3	R5	0,904	0,361	VALID
	R6	0,728	0,361	VALID
Y	R7	0,726	0,361	VALID
	R8	0,652	0,361	VALID
	R9	0,630	0,361	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel *Live Streaming* (X1) memiliki butir R1 dengan r-hitung 0,638, R2 dengan r-hitung 0,543, *Flash Sale* (X2) R3 dengan r-hitung 0,675, memiliki butir R4 dengan r-hitung 0,931, *Gratis Ongkos Kirim* (X3) R5 dengan r-hitung 0,904, R6 dengan r-hitung 0,728, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki butir R7 dengan r-hitung 0,726, R8 dengan

r-hitung 0,652, R9 dengan r-hitung 0,630 adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% dengan nilai dari r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel adalah terpenuhi.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60 sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha's* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	rTabel	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,726	> 0,6	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,862	> 0,6	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,913	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	> 0,6	Reliabel

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming (X1)*, *Flash Sale (X2)*, Gratis Ongkos Kirim (X3), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Standardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,98473193	
Most Extreme Differences	Absolute	,090	
	Positive	,083	
	Negative	-,090	
Test Statistic		,090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,047	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,200 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,045
		Upper Bound	,057

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.8 diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan ,200^d, jika nilai sig lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live Streaming</i>	,770	1,299
	<i>Flash Sale</i>	,850	1,176
	Gratis Ongkos Kirim	,787	1,271

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari tabel 4.9 dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) yaitu apabila nilai VIF $1,299 < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independent.

3) Uji Heterokodestisitas

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang di uji

dalam penelitian ini. Hasil uji heterokodestisitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokodestisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,451	,518		,871	,386
<i>Live Streaming</i>	,129	,081	,289	1,605	,112
<i>Flash Sale</i>	,120	,094	,263	1,281	,203
Gratis Ongkos Kirim	,046	,078	,096	,587	,559

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokodestisitas dalam penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara variabel X (*Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim) dapat berpengaruh terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian). Hasil uji regresi dengan menggunakan SPSS for windows dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	0,351
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,002
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,679
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,799

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,351 + 0,002X1 + 0,679X2 + 0,799X3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta

Nilai konstanta (B_0) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X1, X2, dan X3 adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,351 satuan. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2, dan X3 tidak ada maka variabel terikat keputusan pembelian menjadi sangat rendah bahwa dibawah angka nol.

b. Koefisien Variabel X1

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1),

mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,002 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan *Live Streaming* 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,002 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

c. Koefisien Variabel X2

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X2), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,679 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan *Flash Sale* 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,679 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

d. Koefisien Variabel X3

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X3), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,799 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan Gratis Ongkos Kirim 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,799 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

2) Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Flash Sale* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,351	,779		,450 ,653
	<i>Live Streaming</i>	,002	,121	,001	,018 ,986
	<i>Flash Sale</i>	,679	,141	,447	4,820 ,001
	Gratis Ongkos Kirim	,799	,118	,503	6,769 ,001

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.12 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Ha : *Live Streaming* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *Live Streaming* (X1) diperoleh nilai signifikansi (0,986) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

b) Pengaruh *Flash sale* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: *Flash Sale* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Ha : *Flash Sale* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *Flash Sale* (X2) diperoleh nilai signifikansi $(0,001) < \alpha$ $(0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

c) Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Gratis Ongkos Kirim (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

H_a : Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada Gratis Ongkos Kirim (X3) diperoleh nilai signifikansi $(0,001) < \alpha$ $(0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 dinyatakan diterima.

3) Uji Beta

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji beta dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Beta

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,351	,779		,450	,653
	<i>Live Streaming</i>	,002	,121	,001	,018	,986
	<i>Flash Sale</i>	,679	,141	,447	4,820	,001
	Gratis Ongkos Kirim	,799	,118	,503	6,769	,001

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data pada tabel 4.13 di atas bahwa dari ketiga variabel independent tersebut, gratis ongkos kirim 0,799 lebih (paling) besar nilai nya dari *flash sale* 0,679 dan *live streaming* 0,002 maka kesimpulannya adalah gratis ongkos kirim merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* (r) yang ditemukan Karl Pearson tahun 2019. Hasil uji korelasi antara variabel bebas

(X) dengan variabel terikat (Y) pada penelitian ini dapat di sajikan:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,797	1,346

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Perhatikan nilai pada R. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1 yang di mana nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik. Maka dapat diketahui hasil R sebesar 0,896 yang menunjukkan bahwa korelasi ini sangat kuat dan positif.

5) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. Hasil uji pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,797	1,346

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.15 dapat diketahui hasil dari *R Square* sebesar 0,803 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim sebesar 80,3% sisanya yaitu 19,7% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar $(0,986) > \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, *live streaming* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pernyataan Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

Live streaming juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Live streaming merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real time*) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *live streaming* dan penontonnya. Mereka seolah melakukan interaksi menggunakan video *live* tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *live streaming* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk melakukan promosi produk kepada banyak orang yang dipertontonkan secara langsung melalui media komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwasanya *live streaming* yang dilakukan di Shopee dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian online pelanggan Shopee. Ketika menonton *live streaming* dan ia berkeyakinan produk tersebut menguntungkan dan dinilai baik maka akan menimbulkan perilaku berupa keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis penelitian, *live streaming* yang dilakukan shopee pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta masih kurang maksimal. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti ke beberapa pengguna aplikasi shopee dimana sebagian pengguna masih belum mengetahui program-program promosi yang terdapat di aplikasi shopee saat melakukan *live streaming* seperti: voucher diskon 10-15%

saat *live streaming*, voucher gratis ongkos kirim, dan lain-lain. Selain sebagai alat pemasaran, *live streaming* juga digunakan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan menciptakan program-program menarik ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, dan membuat pelanggan jadi setia untuk menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana belanja online. Dengan demikian *live streaming* harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang berbelanja produk yang di promosikan secara online di shopee serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, *flash sale* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pernyataan Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Flash Sale merupakan suatu daya tarik yang paling diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat *flash sale* yang ditawarkan oleh marketplace tersebut konsumen rela untuk menunggu,

mencari dan mendapatkan *flash sale* yang diadakan pada waktu yang terbatas. Shopee sebagai marketplace selalu berusaha untuk memberikan *flash sale* yang terbaik dengan berbagai macam promosi menarik lainnya. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa terstimulasi untuk melakukan pembelian secara spontan saat *flash sale* tersebut berlangsung.

Konsumen pengguna Shopee pada penelitian ini mengaku bahwa ia menyukai, mengetahui, serta tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya promo *flash sale*, alasannya ialah karena *flash sale* memiliki potongan harga yang cukup kilat bagi berbagai macam merek, serta dengan waktu yang singkat yang berkisar 1 menit hingga 2 menit. Namun sesingkat apapun jangka waktu yang diberikan oleh pihak Shopee, bila produk tersebut memang banyak sekali yang membutuhkan maka tidak butuh waktu yang lama untuk produk tersebut akan habis diserbu meski durasi waktunya belum habis.

Oleh karena itu, penawaran *flash sale* ini terdapat manfaat yang dirasakan konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan. Dalam kasus waktu yang terbatas *flash sale*, konsumen mungkin merasakan kehilangan peluang, jika mereka menyerah membeli atau menunda keputusan. Karena itu, membuat skema promosi harga yang wajar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun dalam proses promosi, pengelola harus menangkap intensitas promosi harga, karena begitu konsumen terbiasa membeli

produk dengan harga lebih murah di ruang *live streaming*, ketika produk dikembalikan ke harga semula, konsumen akan merasa kesulitan. Untuk menerima harga asli produk, yang mungkin menyebabkan tidak ada pembelian kembali sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keuntungan seller. Hal ini didorong akibat dari motivasi berbelanja yang gagal saat mendapat kesempatan pada sesi pertama yang kurang dari satu menit.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pernyataan Hipotesis 3 dinyatakan diterima.

Gratis ongkos kirim merupakan ungkapan atau kalimat yang ditampilkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen yang melihat gratis ongkos kirim bagi yang suka berbelanja di *marketplace* shopee. Shopee sendiri sudah sangat terkenal dengan gratis ongkos kirim nya, dimana konsumen sendiri suka dengan adanya gratis ongkos kirim dalam berbelanja, karena bisa menghemat biaya.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Untuk mendapatkan gratis ongkos kirim pengguna Shopee harus memperhatikan syarat dan ketentuan yang diberlakukan seperti adanya minimum belanja untuk mendapatkan gratis ongkos kirim serta maksimal biaya potongan gratis ongkos kirim nya.

Dilihat dari mayoritas responden yang menjawab bahwa gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee penggunaannya sangat mudah digunakan dan juga gratis ongkos kirim yang diberikan banyak jumlahnya disetiap periode, apalagi pada saat event-event tertentu maka gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee sangat melimpah. Dengan adanya gratis ongkos kirim dapat mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara variabel X (*Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim) dapat berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Nilai konstanta sebesar 0,351 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X1, X2, dan X3 adalah 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 0,351 satuan.

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,002 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan *Live Streaming* 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,002 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X2), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,679 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan *Flash Sale* 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,679 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X3), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,799 yang berarti bahwa apabila Shopee mengalami peningkatan gratis ongkos kirim 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,799 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

5. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.

Live Streaming (X1) diperoleh nilai signifikansi (0,986) > alpha (0,05) dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

Flash Sale (X2) diperoleh nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Gratis Ongkos Kirim (X3) diperoleh nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 dinyatakan diterima.

6. Uji Beta

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Gratis ongkos kirim 0,799 lebih (paling) besar nilai nya dari *flash sale* 0,679 dan *live streaming* 0,002 maka kesimpulannya adalah gratis ongkos kirim merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Koefisien Korelasi (R)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1 yang di

mana nilai positif menunjukkan hubungan berbanding lurus, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik. Maka dapat diketahui hasil R sebesar 0,896 yang menunjukkan bahwa korelasi ini sangat kuat dan positif.

8. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X . Dapat diketahui hasil dari R Square sebesar 0,803 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim sebesar 80,3% sisanya yaitu 19,7% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pengujian terhadap hipotesis dari permasalahan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data analisis pengujian X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,986. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.
2. *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data analisis pengujian X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 dinyatakan diterima.
3. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data analisis pengujian X3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada

pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 dinyatakan diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *live streaming* baik tetapi belum optimal. Hal yang perlu diperhatikan adalah aplikasi Shopee harus lebih memperhatikan keandalan konsumen untuk memastikan bahwa konsumen percaya melakukan belanja online di aplikasi Shopee saat *live streaming*. Meyakinkan konsumen dengan cara memberikan testimoni atau informasi detail produk yang akan dibeli agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku minat terhadap gratis ongkos kirim 0,799 lebih (paling) besar nilai nya dari *live streaming* 0,002 dan *flash sale* 0,679, maka perusahaan harus meningkatkan *live streaming* dan *flash sale* agar pelanggan menjadi royal untuk berbelanja online di aplikasi Shopee.
3. Sebaiknya Shopee bisa terus mempertahankan program gratis ongkos kirim kepada konsumen agar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). "Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)".
- Baskaran dan Keloth, (2018). "Recent Trends in E-Commerce." 6 (1), 40–44.
- Chen & Lin (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>. [23 September 2023]
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Ghozali, (2018). "Menjelaskan Tentang Uji Reliabilitas, Uji t, Uji Beta, Uji Koefisien Determinasi (R^2)." Semarang.
- Himayati. (2018:34). "Menjelaskan Tentang gratis Ongkos Kirim." Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Canadian Center of Science and Education*, 1911- 2025. China.
- Iprice Insights. (2022). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [22 September 2023]
- Kotler dan Keller, (2019). "Marketing Management." Jakarta, 2019: Indeks.
- Kotler dan Keller, (2019). "Manajemen Pemasaran," Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2018). "Menjelaskan tentang E-Commerce." 2018: business. Jakarta.
- Nazir, (2018:419). "Teknik Pengumpulan Data." Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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.

Narimawati, 2020. “*Menjelaskan Tentang Populasi Sampel.*” Bandung: Agung Media.

Saebah, N. (2020). “*Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee.* *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan,*” 11, 16–19.

Sugiyono, (2019). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*” Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, (2018). “*Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).*” Cetakan ke 22. Alfabeta: Bandung.

Sekaran, (2019). “*Menjelaskan Tentang Uji Reliabilitas.*” Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

Tjiptono, (2019). “*Gratis Ongkos Kirim, Strategi Pemasaran, dan Penelitian*”. (1st ed.). Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, (2018). *Strategi Pemasaran*, CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, (2019). “*Menjelaskan Tentang Uji Normalitas Data,Uji Multikolinearitas.*” Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Zakiyyah, A. M. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchgallery.”* *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No.1, 63-70.

LAMPIRAN

Lampiran I
Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Ibu/ Bapak di tempat

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Veni Ardiati Leriyan

NIM : 22020156

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Program : S1 Manajemen Retail

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi Skripsi, Bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner mengenai “Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Skripsi pada program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penelitian memahami Ibu/Bapak/Saudara/Saudari sangatlah mempunyai waktu yang terbatas dan berharga. Namun peneliti berharap dengan Ibu/ Bapak/ Saudara/ Saudari agar mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari, peneliti mengucapkan terimakasih.

Salam hormat,

Veni Ardiati Leriyan

Nim: 22020156

KUESIONER

Bagian Satu

Intensitas Responden:

A. Petunjuk penggunaan kuesioner:

1. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
2. Jawaban Ibu/Bapak/Saudara/Saudari cukup diberikan tanda cheklis (✓) pada setiap jawaban yang dipilih.

B. Keterangan pilihan dan kriteria jawaban yaitu:

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. 35-50 tahun
 - d. >50 tahun
3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D3
 - e. S1-S3
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta

5. Penghasilan/ Uang Saku Perbulan

- a. <500.000-1.000.000
- b. 1.000.000-2.000.000
- c. 2.000.000-4.000.000
- d. 4.000.000-6.000.000
- e. >6.000.000

Bagian Kedua

Petunjuk Pengisian

Saya mohon kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan tersedia 5 jawaban dengan memberikan tanda (\surd) pada kotak yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee sering melakukan <i>live streaming</i> setiap hari di jam tertentu					
2.	Diskon voucher <i>live streaming</i> membuat produk menjadi lebih murah					

B. Flash Sale (X2)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee sering melakukan <i>flash sale</i> besar-besaran					
2.	Harga produk <i>flash sale</i> yang ditawarkanb lebih murah					

C. Gratis Ongkos Kirim (X3)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Gratis ongkos kirim Shopee meringankan biaya pengiriman					
2.	Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli Shopee					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee					
2.	Sering membeli produk yang saya butuhkan di aplikasi Shopee					
3.	Melakukan pembelian saat promo besar-besaran di aplikasi Shopee					

Lampiran II
Tabulasi Data
Jawaban Responden

1. Tabulasi jawaban responden variabel *Live Streaming* (X1)

No. Responden	X1.1	X1.2	Total
1	3	2	5
2	2	3	5
3	4	5	9
4	5	5	10
5	3	5	8
6	4	4	8
7	4	2	6
8	5	5	10
9	5	4	9
10	2	5	7
11	4	2	6
12	5	5	10
13	3	5	8
14	5	5	10
15	4	2	6
16	3	3	6
17	3	5	8
18	4	5	9
19	5	3	8
20	3	5	8
21	5	4	9
22	4	4	8
23	5	5	10
24	5	2	7
25	2	5	7
26	3	4	7
27	5	5	10
28	4	3	7
29	4	4	8
30	3	4	7
31	4	5	9
32	4	4	8
33	5	4	9
34	4	4	8
35	5	4	9
36	4	5	9
37	5	4	9
38	4	4	8
39	5	5	10
40	5	4	9
41	4	4	8
42	5	5	10

43	5	4	9
44	4	4	8
45	5	5	10
46	5	4	9
47	4	4	8
48	5	5	10
49	5	4	9
50	4	5	9
51	5	4	9
52	4	5	9
53	5	4	9
54	5	5	10
55	4	4	8
56	5	4	9
57	5	5	10
58	4	4	8
59	5	4	9
60	5	5	10
61	4	4	8
62	5	5	10
63	5	4	9
64	4	5	9
65	5	4	9
66	4	5	9
67	5	4	9
68	4	5	9
69	5	4	9
70	5	5	10
71	4	5	9
72	5	4	9
73	4	5	9
74	5	4	9
75	4	4	8
76	5	5	10
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	4	8
80	4	5	9
81	4	4	8
82	4	5	9
83	4	4	8
84	4	4	8
85	4	5	9
86	4	4	8

87	4	5	9
88	4	4	8
89	4	5	9
90	4	4	8
91	4	5	9
92	4	4	8
93	4	4	8
94	5	4	9
95	5	4	9
96	5	4	9
97	5	4	9
98	5	4	9
99	5	4	9
100	5	4	9

2. Tabulasi jawaban responden variabel *Flash Sale* (X2)

No. Responden	X2.1	X2.2	Total
1	5	4	9
2	5	5	10
3	4	3	7
4	5	5	10
5	5	4	9
6	4	5	9
7	5	2	7
8	5	5	10
9	4	2	6
10	4	5	9
11	3	4	7
12	5	5	10
13	5	2	7
14	5	5	10
15	5	5	10
16	4	3	7
17	3	5	8
18	4	3	7
19	5	5	10
20	4	4	8
21	3	4	7
22	5	2	7
23	5	5	10
24	3	5	8
25	4	4	8
26	3	2	5
27	5	5	10

28	3	4	7
29	5	3	8
30	4	5	9
31	5	5	10
32	4	5	9
33	5	4	9
34	4	5	9
35	5	4	9
36	5	5	10
37	4	5	9
38	5	4	9
39	5	5	10
40	4	5	9
41	5	4	9
42	5	5	10
43	5	4	9
44	4	5	9
45	5	4	9
46	5	5	10
47	5	5	10
48	4	4	8
49	5	5	10
50	5	4	9
51	4	5	9
52	5	4	9
53	5	5	10
54	4	4	8
55	5	5	10
56	5	4	9
57	4	5	9
58	5	5	9
59	5	4	10
60	4	5	9
61	5	4	9
62	5	5	10
63	4	5	9
64	5	4	9
65	4	5	9
66	5	4	9
67	4	4	8
68	5	5	10
69	5	5	10
70	4	5	9
71	5	4	9

72	4	5	9
73	5	5	10
74	5	5	10
75	4	4	8
76	5	5	10
77	5	5	10
78	4	4	8
79	5	5	10
80	4	5	9
81	5	4	9
82	4	5	9
83	4	5	9
84	5	4	9
85	4	5	9
86	5	4	9
87	4	5	9
88	4	4	8
89	5	5	10
90	4	4	8
91	5	5	10
92	4	4	8
93	5	5	10
94	4	4	8
95	4	5	9
96	5	4	9
97	4	5	9
98	5	4	9
99	4	5	9
100	4	4	8

3. Tabulasi jawaban responden variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

No. Responden	X3.1	X3.2	Total
1	4	3	7
2	5	5	10
3	3	4	7
4	5	5	10
5	4	3	7
6	5	4	9
7	3	5	8
8	5	5	10
9	3	4	7
10	4	4	8
11	5	2	7
12	5	5	10

13	5	5	10
14	5	5	10
15	1	5	6
16	5	4	9
17	5	5	10
18	5	3	8
19	4	3	7
20	3	5	8
21	5	4	9
22	4	2	6
23	3	4	7
24	4	5	9
25	5	4	9
26	3	3	6
27	5	3	8
28	4	4	8
29	3	4	7
30	3	5	8
31	5	5	10
32	4	5	9
33	5	4	9
34	5	5	10
35	4	4	8
36	5	5	10
37	5	5	10
38	4	4	8
39	4	5	9
40	5	5	10
41	5	4	9
42	4	5	9
43	5	5	10
44	4	4	8
45	5	5	10
46	5	5	10
47	4	4	8
48	5	5	10
49	5	4	9
50	4	5	9
51	5	4	9
52	5	5	10
53	4	5	9
54	5	5	10
55	5	4	9
56	4	5	9

57	5	5	10
58	4	4	8
59	5	5	10
60	5	5	10
61	4	5	9
62	5	5	10
63	4	4	8
64	5	5	10
65	4	5	9
66	5	4	9
67	5	5	10
68	4	5	9
69	5	4	9
70	5	5	10
71	4	5	9
72	5	4	9
73	5	5	10
74	4	5	9
75	5	4	9
76	5	5	10
77	4	4	8
78	5	5	10
79	4	4	8
80	5	5	10
81	4	5	9
82	5	5	10
83	5	5	10
84	4	4	8
85	5	5	10
86	5	5	10
87	5	5	10
88	4	5	9
89	5	4	9
90	5	5	10
91	4	5	9
92	5	5	10
93	5	5	10
94	4	5	9
95	5	4	9
96	4	5	9
97	5	5	10
98	5	4	9
99	5	4	9
100	4	4	8

4. Tabulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	4	2	11
2	5	5	5	15
3	5	3	4	12
4	5	5	5	15
5	4	3	5	12
6	5	4	5	14
7	4	3	3	10
8	5	5	5	15
9	4	4	5	13
10	4	4	5	13
11	3	3	4	10
12	5	2	5	12
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	2	4	5	11
16	4	4	3	11
17	5	5	4	14
18	4	3	5	12
19	5	5	3	13
20	4	3	5	12
21	2	5	4	11
22	5	5	4	14
23	4	4	4	12
24	6	6	6	18
25	4	5	2	11
26	5	2	5	12
27	4	4	2	10
28	3	5	3	11
29	5	5	2	12
30	4	3	5	12
31	4	5	4	13
32	4	5	4	13
33	5	5	4	14
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	4	4	13
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	4	4	13
41	4	5	4	13
42	4	4	4	12

43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	5	4	13
63	4	5	4	13
64	4	4	5	13
65	4	4	5	13
66	4	4	5	13
67	4	4	5	13
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	4	4	5	13
71	4	4	5	13
72	4	4	5	13
73	4	4	5	13
74	4	4	5	13
75	4	4	5	13
76	4	4	5	13
77	4	4	5	13
78	4	4	5	13
79	4	4	5	13
80	4	4	5	13
81	4	4	5	13
82	5	4	5	14
83	5	4	5	14
84	5	4	5	14
85	5	4	5	14
86	5	4	5	14

87	5	4	5	14
88	5	4	5	14
89	5	4	5	14
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	5	4	5	14
93	5	4	5	14
94	5	4	5	14
95	5	4	5	14
96	5	4	5	14
97	5	4	5	14
98	5	4	5	14
99	5	4	5	14
100	5	4	5	14

Lampiran III
Output Distribusi Frekuensi Karakteristik
Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
1	Laki-laki	22	18,2 %
2	Perempuan	78	81,8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	17-25 tahun	61	50,4 %
2	25-35 tahun	27	40,3 %
3	35-50 tahun	7	5,5 %
4	>50 tahun	5	3,8 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Lulusan	Jumlah	Presentase %
1	SD	2	1,7 %
2	SMP	7	5,8 %
3	SMA/SMK	46	39,6 %
4	D3	18	38 %
5	S1-S3	27	14,9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/ Mahasiswa	22	18,2 %
2	Pengusaha	10	11,4 %
3	PNS	7	8,3 %
4	Pegawai Swasta	34	38,2 %
5	Wiraswasta	27	23,9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1	<500.000–1.000.000	26	21,5 %
2	1.000.000–2.000.000	23	28,1 %
3	2.000.000–4.000.000	30	33,1 %
4	4.000.000–6.000.000	19	15,7 %
5	>6.000.000	2	1,6 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Lampiran IV
Output Hasil Uji Validitas dan Uji
Reliabilitas

1. Uji Validitas

	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1	R1	0,638	0,361	VALID
	R2	0,543	0,361	VALID
X2	R3	0,675	0,361	VALID
	R4	0,931	0,361	VALID
X3	R5	0,904	0,361	VALID
	R6	0,728	0,361	VALID
Y	R7	0,726	0,361	VALID
	R8	0,652	0,361	VALID
	R9	0,630	0,361	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	rTabel	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,726	> 0,6	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,862	> 0,6	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,913	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	> 0,6	Reliabel

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Lampiran V
Output Hasil Uji Asumsi Klasik dan
Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Standardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,98473193	
Most Extreme Differences	Absolute	,090	
	Positive	,083	
	Negative	-,090	
Test Statistic		,090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,047	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,200 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,045
		Upper Bound	,057

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live Streaming</i>	,770	1,299
	<i>Flash Sale</i>	,850	1,176
	Gratis Ongkos Kirim	,787	1,271

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

3. Uji Heterokodestisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,451	,518		,871	,386
<i>Live Streaming</i>	,129	,081	,289	1,605	,112
<i>Flash Sale</i>	,120	,094	,263	1,281	,203
Gratis Ongkos Kirim	,046	,078	,096	,587	,559

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	0,351
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,002
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,679
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,799

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

5. Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,351	,779		,450	,653
<i>Live Streaming</i>	,002	,121	,001	,018	,986
<i>Flash Sale</i>	,679	,141	,447	4,820	,001
Gratis Ongkos Kirim	,799	,118	,503	6,769	,001

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

6. Uji Beta

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,351	,779		,450	,653
	<i>Live Streaming</i>	,002	,121	,001	,018	,986
	<i>Flash Sale</i>	,679	,141	,447	4,820	,001
	Gratis Ongkos Kirim	,799	,118	,503	6,769	,001

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

7. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,797	1,346

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

8. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,797	1,346

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023