



Pengaruh Diskon, *Flash Sale* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Shopee pada Generasi Milenial dan Gen Z

Dea Riyani*, & Miftakhus Surur

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Tazkia, Jl. Ir. H. Djuanda No. 78 Sentul, Citarングul, Kec. Babakan Madang, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16810.

Email Korespondensi: deariyani636@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, flash sale dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z yang berada di provinsi riau. Dengan judul "Pengaruh Diskon, Flash Sale dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Shopee Pada Generasi Milenial dan Gen Z". penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu dengan random sampling, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui google forms kepada 100 responden pengguna aktif shopee dari generasi milenial dan gen z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, flash sale dan live shopping berpengaruh positif signifikan dengan nilai P-Value yang lebih kecil dari 0.05, kemudian berdasarkan nilai R-Square sebesar 0.970 menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian. Artinya variabel diskon, flash sale dan live shopping berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di platform shopee, khususnya dikalangan konsumen yaitu generasi milenial dan gen z.

Kata kunci: Diskon; *Flash Sale*; *Live Shopping*; Keputusan Pembelian; Generasi Milenial dan Gen Z.

The Effect of Discounts, Flash Sales, and Live Shopping on Skincare Product Purchase Decisions on the Shopee Platform in Millennials and Gen Z

Abstract

This study aims to determine the effect of discounts, flash sales and live shopping on purchasing decisions for skincare products on the Shopee platform for millennials and Gen Z in Riau Province. With the title "The Effect of Discounts, Flash Sales and Live Shopping on Purchasing Decisions for Skincare Products on the Shopee Platform for Millennials and Gen Z". This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS analysis technique. The sampling method used is probability sampling, namely simple random sampling, with data collected through online questionnaires distributed via Google Forms to 100 active Shopee user respondents from the millennial and Gen Z generations. The results of the study showed that discounts, flash sales and live shopping had a significant positive effect with a P-Value value of less than 0.05, then based on the R-Square value of 0.970, it showed that the variability of purchasing decisions. This means that the variables discount, flash sales and live shopping have a significant positive effect. The results of this study are expected to provide insight into the factors that influence purchasing decisions for skincare products on the Shopee platform, especially among consumers, namely the millennial and Gen Z generations.

Keywords: *Discount; Flash Sale; Live Shopping; Purchase Decision; Millennials and Gen Z.*

How to Cite: Riyani, D., & Surur, M. (2025). Pengaruh Diskon, Flash Sale dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Shopee pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Empiricism Journal*, 6(2), 721–730. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2761>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2761>

Copyright© 2025, Riyani & Surur

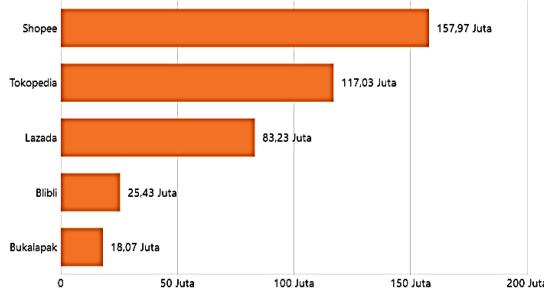
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Salah satu dari bentuk pengaruh dari

perkembangan digital dapat kita lihat pada bidang perdagangan. Hal tersebut membuat banyak munculnya aplikasi jual beli online atau biasanya disebut dengan e-commerce di tengah masyarakat guna memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dilakukan secara *online*.

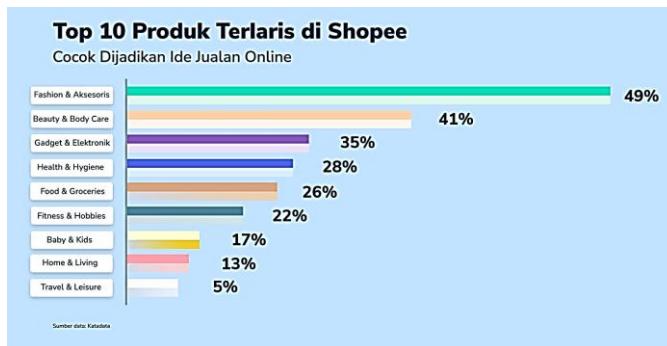


Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id, 2023

Menurut Kurnia (2024) *E-commerce* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Dengan adanya fenomena *e-commerce* shopee saat ini memperlihatkan bagaimana platform ini sangat inovatif serta strategi pemasaran yang agresif sehingga dapat meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Shopee sendiri merupakan platform yang menjual berbagai macam produk maupun jasa salah satunya adalah produk kecantikan atau biasa disebut dengan skincare (Lita, 2024).

Produk skincare adalah salah satu produk yang termasuk salah satu kategori yang sangat diminati oleh generasi muda. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap produk skincare terus tumbuh.



Gambar 2. Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Katadata.co.id, 2024

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk skincare. Beberapa konsumen memilih produk skincare memiliki alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan (Husniyyah et al., 2024).

Menurut Husniyyah et al., (2024) Upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Diskon sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, memberikan insentif untuk melakukan pembelian. *Flash sale*, yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan (Dwi, 2021). Menurut (Putra et al., 2016) Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara, Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Penjualan singkat yang biasa disebut *flash sale*, adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran produk dengan potongan harga atau diskon eksklusif kepada

pembeli untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut (Zakiyyah, 2018). Shopee melakukan inisiatif sale pada tanggal unik, yang dilakukan setiap bulan dinamakan dengan *flash sale*. Dilakukan pada momen misalnya 11.11 dan 12.12. Momen 12.12 berarti diadakan hanya selama kurun waktu satu hari pada tanggal 12 di bulan 12 dilakukan diskon besar-besaran dengan kelebihan fasilitas lainnya yang diberikan tanpa harus memikirkan ongkos kirim berapapun total belanja yang dilakukan pembeli mereka pasti akan mendapatkan keuntungan gratis ongkos kirim (Widodo, 2022).

Live shopping merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa *live* seringkali mendemokan cara pakai produk tersebut. *Live shopping* yaitu jenis konten yang memungkinkan streamer untuk melakukan siaran langsung seperti menyanyi, menari, atau bermain game dengan tujuan melakukan penjualan (Mindiasari et al., 2023). Populasi generasi milenial dan gen z adalah 2 kelompok yang tertarik dengan skincare. Menurut data dari BPS Provinsi Riau 2023, didominasi kan oleh penduduk muda, dengan komposisi Gen Z sebesar 1,683,775 juta populasi. Sementara generasi milenial yang ada di Provinsi Riau sebanyak 1,062,687 juta populasi. Berdasarkan uraian permasalahan dan latar belakang maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z. secara keseluruhan akan menegaskan bahwa pemberian diskon, penyelenggaraan *flash sale*, serta pelaksanaan *live shopping* yang efektif dan berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare di platform shopee.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Riau secara online dari penyebaran pertanyaan dengan bentuk kuesioner online melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini ditujukan kepada responden generasi milenial dan gen Z yang berada di Provinsi Riau menggunakan platform shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden laki-laki dan perempuan yang berusia 15-39 Tahun. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – April 2025. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan data melalui alat penelitian, dengan analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui perantara, sehingga memberikan informasi langsung kepada pengumpulan data.

Data sekunder

Pengumpulan data atau informasi melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam dahulu seperti melalui web, buku, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data internal perusahaan yang sudah diolah terlebih dahulu dari periode 2022 hingga 2024.

Populasi nya merupakan generasi milenial dan gen z yang berada di Provinsi Riau yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diterapkan oleh peneliti.

Tabel 1. Sebaran Populasi dalam penelitian ini

No	Kelompok Umur	Penduduk (laki-laki)	Penduduk (perempuan)
1	15-19 tahun	291.774	273.499
2	20-24 tahun	287.627	273.751
3	25-29 tahun	283.499	273.605
4	30-34 tahun	275.136	267.224
5	35-39 tahun	263.137	257.190
Total		1.401.173	1.345.269

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner yang disebarluaskan di wilayah Provinsi Riau dengan memanfaatkan media digital berupa google form sebagai sarana penyebaran. Jumlah total responden yang berhasil memberikan tanggapan sebanyak 100 orang. Seluruh kuesioner yang diterima dan telah diisi secara lengkap, sehingga tingkat respons yang diperoleh mencapai 100%.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menerapkan teknik Partial Least Structural Equation Modelling (PLS- SEM), yaitu metode untuk menganalisis hubungan konseptual, terutama ketika berhadapan dengan struktur laten dalam model. Structural Equation Modeling (SEM) pertama kali diperkenalkan oleh Joreskog pada tahun 1970 (Holipah et al., 2019). Metode ini didasarkan pada hubungan kausalitas, yaitu perubahan yang terjadi pada satu variabel akan memengaruhi perubahan variabel lainnya (Nusair & Hua, 2010).

Structural Equation Modeling (SEM) memiliki 2 (dua) demonstrate, yaitu show berbasis kovarians atau (CB-SEM) dan show berbasis varians kuadrat terkecil parsial atau (PLS-SEM). CB-SEM sering disebut "hard modeling" yang digunakan untuk mengonfirmasi teori dengan kebutuhan sampel yang besar (Hidayati et al., 2019). Sedangkan PLS-SEM sering disebut "soft modeling" yang digunakan untuk mengaplikasikan semua skala information sehingga tidak membutuhkan banyak asumsi serta ukuran sampelnya tidak berjumlah besar. Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistik multivariant yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variable yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2015). SEM-PLS mencakup model struktural dan model pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Pada tabel dibawah ini memuat deskripsi responden yang menjawab kuesioner dengan berbagai kriteria, sebagai berikut:

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin			Usia		
Jenis kelamin	Jumlah	persentase	Usia	Jumlah	Percentase
Laki-laki	22	22%	15-19 Tahun	13	13%
Perempuan	78	78%	20-24 Tahun	84	84%
			25-29 Tahun	1	1%
			30-34 Tahun	2	2%
Total	100	100%	Total	100	100%

Wilayah	Domisili		Profesi	Profesi	
	Jumlah	Percentase		Jumlah	Percentase
Bengkalis	4	4%	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Indragiri Hulu	4	4%	Pegawai Negri	3	3%
Indragiri Hilir	2	2%	Karyawan Swasta	10	10%
Kampar	1	1%	Guru	1	1%
Kuansing	6	6%	Wiraswasta	2	2%
Pelalawan	2	2%	Lainnya	8	8%
Rokan Hilir	2	2%			
Rokan Hulu	4	4%			
Siak	59	59%			
Kep.Meranti	9	9%			
Pekanbaru	6	6%			
Dumai	1	1%			
Total	100	100%	Total	100	100%

Kriteria responden berdasarkan domisili di Provinsi Riau diproporsikan sesuai dengan hasil perhitungan yang dijelaskan pada Bab Metodologi Penelitian, khususnya pada bagian populasi dan sampel. Distribusi sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh wilayah administratif, Kabupaten Indragiri Hulu sebanyak 4 responden, kabupaten Indragiri Hilir sebanyak 2 responden, kabupaten Kampar sebanyak 1 responden, kabupaten Kuansing sebanyak 5 responden, kabupaten Pelalawan sebanyak 2 responden, kabupaten Rokan Hilir dan Rokan Hulu masing-masing sebanyak 2 responden, kabupaten Siak sebanyak 59 responden, Kepulauan Meranti sebanyak 9 responden, kota Pekanbaru sebanyak 6 responden dan kota Dumai sebanyak 1 responden. Total keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Berdasarkan data demografis, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu sebesar 78%, sedangkan responden laki-laki sebesar 22%. Dari segi kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 84% dari total responden. Selanjutnya, berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 76%, sementara sisanya terdiri dari karyawan swasta, pegawai negeri, serta profesi lainnya.

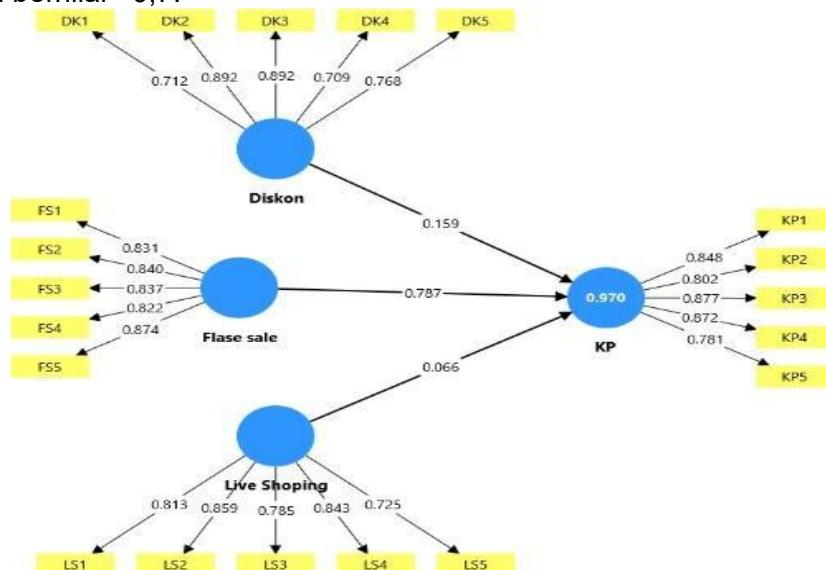
b. Analisis Model Pengukuran

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruknya, dengan standardized loading factor. Menurut Abdillah et al., (2020) rule of thumbs yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah nilai loading factor $> 0,5$ yang dianggap signifikan secara partikular dan average variance extracted (AVE) $> 0,5$.

Standardized Loading Factor

Besarnya korelasi dari setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya dapat digambarkan oleh nilai loading faktor atau outer loading dan dikatakan ideal dan valid ketika bernilai $> 0,7$.



Gambar 3. Hasil Pengujian Nilai Loading Factor

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan hasil pengujian nilai loading factor, dimana seluruh indikator telah memenuhi kriteria minimum dengan nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang dieliminasi dalam model penelitian ini, sehingga model dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas, Average Variance Extracted

Suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Matondang, 2009). Data yang memiliki composite reliabilitas $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk (Pering, 2021).

a) Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Interpretasi nilai cronbach's alpha dan composite reliability adalah sama yaitu dengan nilai batas $>0,7$.

Tabel 3. Cronbach's Alpha, CR, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon	0.857	0.879	0.897	0.638
Flash sale	0.897	0.899	0.924	0.707
KP	0.892	0.895	0.921	0.700
Live Shopping	0.866	0.880	0.902	0.650

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* dari seluruh variabel, yaitu DK, FS, KP, dan LS menunjukkan angka tidak kurang dari 0,6. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,6. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dalam konstruk tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan dengan demikian dapat dinyatakan reliabel.

b) Validitas Diskriminan

Uji Cross Loading

Uji Cross Loading merupakan salah satu metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas diskriminan. Besarnya nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya menunjukkan nilai dari Uji Cross Loading yang sesuai. Validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila suatu konstruk variabel menghasilkan nilai yang lebih tinggi dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel konstruk lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Diskon	Flash sale	KP	Live Shopping
DK1	0.712	0.586	0.589	0.560
DK2	0.892	0.874	0.848	0.588
DK3	0.892	0.874	0.848	0.588
DK4	0.709	0.550	0.546	0.499
DK5	0.768	0.707	0.802	0.619
FS1	0.745	0.831	0.881	0.721
FS2	0.736	0.840	0.872	0.643
FS3	0.737	0.837	0.776	0.599
FS4	0.748	0.822	0.733	0.516
FS5	0.892	0.874	0.848	0.588
KP1	0.892	0.874	0.848	0.588
KP2	0.768	0.707	0.802	0.619
KP3	0.739	0.829	0.877	0.711
KP4	0.736	0.840	0.872	0.643
KP5	0.744	0.841	0.781	0.609
LS1	0.631	0.625	0.629	0.813
LS2	0.577	0.583	0.620	0.859
LS3	0.418	0.465	0.500	0.785
LS4	0.711	0.731	0.742	0.843
LS5	0.482	0.498	0.511	0.725

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari hasil uji cross loading yang berkorelasi suatu konstruk dengan indikatornya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk yang lain. Oleh karena itu disimpulkan uji validitas diskriminan pada penelitian ini memiliki hasil yang baik dan telah memenuhi kriteria.

c. Uji R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah.

Tabel 5. R-Square

KP	R-square	R-square adjusted
	0.970	0.970

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Y, yang berperan sebagai variabel endogen dalam penelitian ini, adalah sebesar 0,970. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini sebesar 97%. Dengan demikian, model ini memiliki tingkah pengaruh yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini merupakan bagian dari evaluasi inner model menggunakan metode SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS Versi 4. Variabel yang diuji meliputi (KP), DK, FS dan LS. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 6, di mana p-value < 0,05 menunjukkan hipotesis diterima, sedangkan p-value ≥ 0,05 menunjukkan hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hipotesis

	f-square
Diskon -> KP	0.000
Flash sale -> KP	0.022
Live Shopping -> KP	0.017

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z (H1 diterima).

H2: Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z (H2 diterima).

H3: Live Shopping berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z (H3 diterima)

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon (H1) diterima berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan signifikan dengan P-Value 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian berdasarkan nilai R-Square sebesar 0.970 menunjukkan bahwa 97% variabilitas keputusan pembelian. Artinya, Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Husniyyah et al., 2024) menunjukkan bahwa bahwa diskon, flash sale, dan live shopping secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di platform Shopee. Kemudian hasil penelitian sejalan dengan (Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2016) menunjukkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,690 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon terhadap minat beli adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan semakin besar pula minat beli. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel minat beli sebesar 0,690. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Dwi, D. M. 2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *online* Maharani Prima *skin care*. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima *skin care*, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan sebesar 75.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* (H2) diterima berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan signifikan dengan P-Value 0.002, yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian berdasarkan nilai R-Square sebesar 0.970 menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian. Artinya, *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kurnia 2024) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel ($4,690 > 1,66$), variabel program flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel ($5,718 > 1,66$), dan variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel ($2,294 > 1,66$).

Sejalan dengan penelitian (Widodo, R.(2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian dari yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan: COD memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar $-0,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,511$ berada di atas $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. *Flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.006 berada di bawah $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Free ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.171 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,002$ berada di bawah $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kata kunci: gratis ongkos kirim, *flash sale* dan cash on delivery, keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari (Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* mempunyai dampak menguntungkan dan substansial secara statistik pada keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $2,413 > t$ -tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,018 <$ ambang batas $0,05$. Hasil uji hipotesis menjelaskan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka dari itu, peningkatan frekuensi *flash sale* dikaitkan dengan peningkatan yang sesuai dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin jarang *flash sale* yang diadakan maka keputusan pembelian konsumen juga sedikit. Dalam penelitian ini variabel *Flash Sale* dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z.

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (H3) diterima berdasarkan hasil hasil menunjukkan signifikan dengan P-Value 0.017 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian berdasarkan nilai R-Square sebesar 0.970 menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian. Artinya, *Live Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee pada generasi milenial dan gen z. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yulinda et al., 2024) mengungkapkan bahwa *live shopping* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Sejalan dengan penelitian (Permata Sari, A. D. E. L. A. 2024) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Shopee Live Streaming (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Discount Flash Sale* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa Shopee Live Streaming (X1) dan *Discount Flash Sale* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil ini telah sejalan dengan penelitian (Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. 2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon dan voucher pada live streaming memberikan harga lebih murah. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak penilaian positif tentang produk yang ingin dibeli mempengaruhi keinginan dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berikutnya sejalan dengan penelitian (Ardila, A., & Saino, S. 2024) menunjukkan hasil bahwa Nilai p value $0,49 < 0,5$ dan nilai t statistic $1,970 > 1,96$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel live streaming shopping mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Insentif yang diberikan Shopee dalam promosi penjualan melalui live streaming ini yaitu dengan menawarkan diskon khusus pada saat Shopee live seperti gratis ongkir dan potongan harga, Shopee live juga memberikan tampilan visual yang menarik sehingga menghadirkan suasana seperti berbelanja secara langsung. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima sehingga live streaming shopping mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, selain itu flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dan kemudian Live Shopping berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemberian diskon, penyelenggaraan flash sale, serta pelaksanaan live shopping yang efektif dan berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare di platform shopee.

REKOMENDASI

Bagi pelaku bisnis (seller dan brand di shopee) diharapkan untuk terus memanfaatkan strategi diskon, flash sale dan live shopping secara optimal dan konsisten agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial dan gen z yang responsif terhadap penawaran tersebut. Sedangkan bagi platform shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas fitur live shopping dengan memperhatikan aspek interaksi dan kenyamanan pengguna. Selain itu, mekanisme diskon dan flash sale perlu diatur dengan strategi yang lebih terstruktur agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan terpercaya. Kemudian bagi konsumen diharapkan tetap bersikap selektif dan kritis dalam merespons promosi yang ditawarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk sebelum melakukan penelitian. Dan yang terakhir yakni bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk dan pengaruh influencer untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini, semoga hasil penelitian yang didapatkan memberikan dampak dan manfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343-356.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8-19.

- Hidayati, N., Mariani, S., & Hendikawati, P. (2019). Pemodelan Covarian Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) Untuk Kualitas Pelayanan di PT Tumbas Sinergi Indonesia. *Unnes Journal of Mathematics*, 8(2), 11–20.
- Holipah, H., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2019). Analisis structural equation modeling (sem) dengan multiple group menggunakan r. *Maj. Ilm. Mat. dan Stat*, 19, 85.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, 3(2), 314–328.
- Kurnia, T. R. I. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Program Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam*.
- Lita, A. (2024). *Pengaruh Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Di Ecommerce Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 59-72.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Nusair, K., & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31(3), 314–324.
- Permata Sari, A. D. E. L. A. (2024). *Pengaruh Shopee Live Streaming Dan Discount Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bioqua Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pgri Adi Buana Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Pgri Adi Buana Surabaya).
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Brawijaya University.
- Santoso, S. (2015). AMOS 22 untuk structural equation modelling. Elex Media Komputindo.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sugiyono, P. D. (2017). *225 Penerbit CV. Alfabeta: Bandung Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Tanzeh, A. (n.d.). A. Rancangan Penelitian. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1443 H/2022 M*, 20.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yulinda, S. I., Rohimiah, R. F., Nasrullah, D. M., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee. *Aliansi*, 19(2), 156–165.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).