

LIVE STREAMING, VIDEO REELS DAN FLASH SALE UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP AMIRA.CO DI KOTA SURABAYA

Vera Miranda

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis : Veramiranda168@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Amira.co. Sampel yang digunakan adalah konsumen Amira.co berusia diatas 17-35 Tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah pernah membeli atau belum pernah membeli produk Amira.co. Hasil uji t menyatakan *Live Streaming*, *Vidio Reels*, dan *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Vidio Reels* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Vidio Reels*, dan *Flash Sale* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Vidio Reels*, dan *Flash Sale*, keputusan pembelian, *Amira.co*.

PENDAHULUAN

Amira.co adalah *Online Shop* Amira.co, yang merupakan UMKM yang menjual berbagai model tas fashion wanita masa kini, berlokasi di Jl. Bronggolan II No. 26A, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari Surabaya, Jawa Timur. Toko ini memiliki tempat yang cukup strategis dan mudah untuk dijangkau. Tidak hanya *offline store* saja, toko Amira.co juga

tersedia pada *marketplace* yang cukup terkenal pada masa Sekarang ini seperti *shopee*, *tiktok shop*, dan juga *Lazada*. Ditengah persaingan dunia *marketplace online shop* saat ini, Amira.co terus memberikan strategi dalam pemasarannya agar dijangkau dan dipercaya banyak orang.

pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan dengan promosi melalui pada Live Streaming dengan presentasi 10,10%, kemudian penjualan melalui Video Reels mengalami peningkatan pada tahun 2024 dengan presentasi 6,70%, dan penjualan melalui Flash Sale mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan presentasi 9,40% tetapi mengalami penurunan dan kenaikan kembali pada tahun 2024 dengan presentase 9,00%. Amira.co berusaha untuk tetap berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan seperti memasarkan produk lewat *Live Streaming*, *Video Reels*, *Flash Sale*.

Dalam menjual produk melalui *live streaming*, para pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis tersebut. *Live streaming* menunjukkan informasi produk pada saat itu juga, dan berinteraksi dengan pengguna yang menonton *live streaming (viewers)* untuk memberi informasi, merangsang, dan memandu pembelian mereka, dan dapat meningkatkan penjualan produk. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja daring yang baru bagi konsumen dibandingkan layanan berbelanja tradisional dan memungkinkan saluran komunikasi baru antara penjual dan konsumen.

Vidio Reels adalah *platform* atau bagian dari *platform e-commerce* yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi melalui konten video pendek berbentuk reels. *Reels* adalah video singkat yang biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik, menampilkan produk atau layanan secara kreatif dan langsung, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk yang dijual.

Flash sale merupakan konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran, dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut Zhang, (2018) dalam jurnal Martaleni et al., (2022) platform *Flash Sale* memiliki dua fungsi untuk mempromosikan produk dan meningkatkan permintaan selama periode penjualan. Selain itu, *Flash Sale* dapat menghasilkan pengembalian produk pasca penjualan yang lebih besar bagi

pedagang yang menjual produk musiman. *Flash Sale* dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Tiga fitur pemasaran tersebut yang disediakan oleh *e-commerce* sering kali mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap salah satu proses pengambilan keputusan pembelian dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen memerlukan waktu untuk melakukan proses keputusan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau ukuran yang dapat dihitung atau diukur secara objektif. Data kuantitatif memberikan arti sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk-produk dari *Online shop* Amira.co. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya sebab populasi yang dituju dalam penelitian ini cukup besar dengan jumlah yang terus berubah-ubah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya Sugiyono, (2018). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Seluruh partisipan dalam penelitian ini merupakan konsumen pada online shop amira.co.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier

sederhana dengan menggunakan alat pengolah data SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Penelitian ini dilakukan dengan menguji regresi linier berganda terlebih dahulu, setelah itu dilakukan uji instrumental dan uji asumsi klasik. Untuk menguji keterhubungan antar tiap variabel, digunakan Teknik pengujian hipotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Intrumen

Uji Validitas

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,603	0,166	Valid
	X1.2	0,676	0,166	Valid
	X1.3	0,636	0,166	Valid
	X1.4	0,597	0,166	Valid
	X1.5	0,679	0,166	Valid
	X1.6	0,666	0,166	Valid
	X1.7	0,614	0,166	Valid
	X1.8	0,515	0,166	Valid
	X1.9	0,692	0,166	Valid
	X1.10	0,631	0,166	Valid
	X1.11	0,688	0,166	Valid
	X1.12	0,617	0,166	Valid
	X1.13	0,728	0,166	Valid
	X1.14	0,487	0,166	Valid
	X1.15	0,634	0,166	Valid
Video Reels (X2)	X2.1	0,673	0,166	Valid
	X2.2	0,598	0,166	Valid
	X2.3	0,648	0,166	Valid

	X2.4	0,586	0,166	Valid
	X2.5	0,643	0,166	Valid
	X2.6	0,539	0,166	Valid
	X2.7	0,608	0,166	Valid
	X2.8	0,603	0,166	Valid
	X2.9	0,655	0,166	Valid
	X2.10	0,649	0,166	Valid
	X2.11	0,682	0,166	Valid
	X2.12	0,665	0,166	Valid
	X2.13	0,634	0,166	Valid
	X2.14	0,613	0,166	Valid
	X2.15	0,587	0,166	Valid
	X2.16	0,624	0,166	Valid
	X2.17	0,763	0,166	Valid
	X2.18	0,682	0,166	Valid
	X2.19	0,673	0,166	Valid
	X2.20	0,533	0,166	Valid
	X2.21	0,559	0,166	Valid
Flash Sale (X3)	X3.1	0,687	0,166	Valid
	X3.2	0,719	0,166	Valid
	X3.3	0,627	0,166	Valid
	X3.4	0,729	0,166	Valid
	X3.5	0,707	0,166	Valid
	X3.6	0,708	0,166	Valid
	X3.7	0,577	0,166	Valid
	X3.8	0,593	0,166	Valid
	X3.9	0,700	0,166	Valid
	X3.10	0,624	0,166	Valid
	X3.11	0,544	0,166	Valid
	X3.12	0,728	0,166	Valid

	X3.13	0,702	0,166	Valid
	X3.14	0,729	0,166	Valid
	X3.15	0,627	0,166	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,570	0,166	Valid
	Y.2	0,697	0,166	Valid
	Y.3	0,739	0,166	Valid
	Y.4	0,607	0,166	Valid
	Y.5	0,682	0,166	Valid
	Y.6	0,608	0,166	Valid
	Y.7	0,660	0,166	Valid
	Y.8	0,780	0,166	Valid
	Y.9	0,744	0,166	Valid
	Y.10	0,504	0,166	Valid
	Y.11	0,661	0,166	Valid
	Y.12	0,558	0,166	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,166) sehingga seluruh indikator penelitian pada variabel *Live Streaming* (X1), *Video Reels* (X2), *Flash Sale* (X3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid atau **lolos uji validitas**.

Uji Rehabilitas

Tabel 2 : Uji Rehabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,891	0,6	Reliabel
<i>Video Reels</i>	0,941	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,910	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisisioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cornbach's Alpha* kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel atau **lolos uji reliabilitas**.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 : Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,92374997
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,828
Asymp. Sig. (2-tailed)		,499

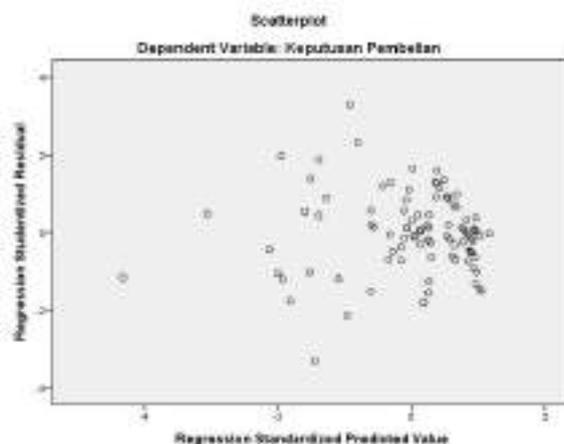
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 499 sehingga data memiliki nilai distribusi normal sebab *Asymp Sig (0,499)*, lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heterkedastisitas

Gambar 1 : Uji Heterkedastisitas



Berdasarkan gambar diatas diketahui tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi artinya model regresi dalam penelitian ini layak diuji.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,545	2,529		1,797	,076		
1 Live Streaming	,277	,099	,341	2,806	,006	,139	7,207
Video Reels	,144	,073	,241	1,979	,051	,138	7,223
Flash Sale	,263	,072	,356	3,651	,000	,216	4,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada kolom *collinearity statistics* menunjukkan nilai yang memenuhi

syarat untuk data dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas karena, pada *Live Streaming* (X1) nilai tolerance sebesar $0,139 > 0,10$ dan VIF sebesar $7,207 < 10,00$. *Video Reels* ,(X2) nilai tolerance sebesar $0,138 > 0,10$ dan VIF sebesar $7.223 < 10,00$. *Flash Sale* (X3) nilai tolerance sebesar $0,216 > 0,10$ dan VIF sebesar $4.634 < 10,00$.

Hal tersebut terjadi karena seluruh nilai tolerance $\geq 0,10$ atau lebih dari 0,10 dan nilai seluruh *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 atau kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model penelitian ini **bebas gejala multikolinieritas**.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini mengukur seberapa kuat pengaruh *Live Streaming*, *Video Reels*, *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 5 : Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,545	2,529		1,797	,076		
1 Live Streaming	,277	,099	,341	2,806	,006	,139	7,207
Video Reels	,144	,073	,241	1,979	,051	,138	7,223
Flash Sale	,263	,072	,356	3,651	,000	,216	4,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat diketahui adanya pengaruh *Live Streaming*, *Video Reels*, *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 4.545 + 0,277X_1 + 0,144 X_2 + 0,263 X_3$. Konstanta sebesar 4.545 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variable independent (*Live Streaming*, *Video Reels*, *Flash Sale*) maka variable dependen nilainya 4.545.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming*, *Vidio Reels* dan *Flash Sale* secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Adapun Hasil Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 6 : Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3488,620	3	1162,873	131,784	,000 ^b
Residual	820,638	93	8,824		
Total	4309,258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Live Streaming, Video Reels

Pada hasil Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung yang di dapatkan sebesar 131,784 Berdasarkan tabel F hitung memperoleh hasil 131,784 dengan signifikasi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Live Streaming*, *Video Reels*, dan *Flash Sale* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Amira.co.

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t atau dikenal juga sebagai uji parsial merupakan teknik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018, 78). Hasil uji parsial (t) melalui SPSS versi 27 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 : Uji Parsial (Uji-T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,545	2,529		1,797	,076		
1 Live Streaming	,277	,099	,341	2,806	,006	,139	7,207
Video Reels	,144	,073	,241	1,979	,051	,138	7,223
Flash Sale	,263	,072	,356	3,651	,000	,216	4,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas memberikan nilai signifikan untuk tiap variable x dimana nilai signifikan tersebut < 0,05. Yang berarti *live streaming* (X1), *video reels* (X2), *flash sale* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Koefisien Determinasi

Tabel 8 : Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,803	2,971

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Live Streaming, Video Reels

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,803 yang berarti bahwa sebesar 80,3% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1), *Video Reels* (X2) dan *Flash Sale* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, *e-Service Quality*, *Brand Image*, Persepsi Harga, *Customer Online Riview*, dan masih banyak faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Amira.co* di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,341 dan bernilai positif sehingga *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai t hitung sebesar 2,806 dengan Sig value sebesar 0,006. Oleh karena Sig value (0,006) < sig tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil ini pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Amira.co* di Kota Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Artinya, Semakin sering melakukan *streaming* di *Live Streaming* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan dorongan pembelian pada produk Amira.co. Dengan memberikan diskon dan klaim voucher gratis ongkir, dan *host live streaming*

melakukan penjualan dengan menjelaskan produk secara jelas konsumen akan berkontribusi besar dalam menentukan Keputusan Pembelian pada produk Amira.co

Sejalan dengan hasil penelitian Tira Mada, Herma Retno Prabayanti (2024). Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *live streaming shopping* oleh *influencer Louise* indikator paling dominan dari variabel keputusan pembelian adalah waktu pembelian.

Pengaruh *Video Reels* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Amira.co* di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,241 dan memiliki nilai positif sehingga *Video Reels* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai t hitung sebesar 1,979 dengan Sig value sebesar 0,051. Oleh karena Sig value (0,051) > sig tolerance (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil ini pengaruh *Vidio Reels* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Amira.co* di Kota Surabaya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian ini *Video Reels* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *Video Reels*, namun berdasarkan kepercayaan saat menggunakan produk, cocok atau tidaknya konsumen saat menggunakan produk, serta konsumen merasa tidak mendapatkan nilai saat mengenakan produk Amira.co sehingga *Video Reels* bukan hal utama untuk melakukan pembelian produk Amira.co.

Sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fahira Elda Nindya (2023). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan fitur *Vidio reels* pada Instagram terhadap minat beli konsumenkedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Amira.co* di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,356 dan bernilai positif sehingga persepsi harga memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai t hitung sebesar 3,651 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena Sig value (0,000) < sig tolerance (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil ini pengaruh *Vidio Reels* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Amira.co di Kota Surabaya

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amira.co. Artinya, ketika *Flash Sale* konsisten dilakukan maka akan mendorong konsumen untuk lebih banyak melakukan pembelian pada produk Amira.co.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sadana Devica (2019). Persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming*, *Video Reels*, dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Amira.co di Kota Surabaya

Hasil dari analisis pada penelitian ini menunjukan variabel *Live Streaming* (X1), *Video Reels* (X2), dan *Flash Sale* (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai F yang didapatkan sebesar 131.784, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Live Streaming*, *Video Reels*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Amira.co di Kota Surabaya.

Artinya, ketika *Live Streaming*, *Video Reels*, dan *Flash Sale* pada produk Amira.co sering dilakukan maka akan mendorong konsumen tertarik dan melakukan suatu pembelian pada produk Amira.co. Sedangkan dari hasil Uji R^2 sebesar 80,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan dari variasi ketiga variabel bebas *Live Streaming*, *Video Reels*, dan *Flash Sale*. Sedangkan sisanya 19,7% dari variabel yang lain. Factor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian misalnya, *e-Service Quality* yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik pada pelanggan secara online, *Brand Image* memberikan persepsi yang baik terkait dengan brand Amira.co kepada konsumen, Persepsi Harga

memberikan suatu produk dengan harga yang terbaik , dan *Customer Online Riview* memberikan layanan dan kualitas yang terbaik sehingga mendapat ulasan suatu produk atau layanan oleh konsumen di online dengan baik.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh beberapa Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Amira.co dengan demikian hipotesis terbukti.
2. *Video Reels* berpengaruh positif terhadap pembelian produk Amira.co namun tidak signifikan, dengan demikian Hipotests terbukti.
3. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Amira.co dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti
4. *Live Streaming, Video Reels, Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amira.co, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry. *International Journal Of Advance Research And Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ai, B., Ralahallo, B., Prodi, D., Stia, A. B., Ambon, A., Muhrim,) M Rifai, Bello, O. :, & Ralahallo, A. B. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Saburo Kota Ambon*. 16(2).
- Alawiyah, W., & Utama, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil*.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Idvolunteering Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Jurnal Communicology* (Vol. 11, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>



Asri, J. D. (2021). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Umkm Sentra Kampung Batik Giriloyo Imogiri Bantul Yogyakarta)*.

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>

Erdiansyah, Se. , M. M. (2016). *Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Cv Patakaran Palembang*.

Fredyta, W., & Endah, B,. Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*. Vol. 3 No. 4 (2023)



- H Mokoagouw, A. J., Mangantar, M., Ch Lintong, D. A., Juan Henry Mokoagouw, A., & Mangantar, M. (2023). The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Purchasing Decisions In Using Grab Services (Case Study Of Feb Unsrat Manado Students). *290 Jurnal Emba, 11(2)*, 290–300.
- Imron Imron. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang*.
- James Prabowo Soetanto, F. S. , Dan T. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir,). (2020). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. www.Indotelko.Com
- Lorensa, D., Tinneke, B., Tumbel, M., Program, D. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021a). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Lion Jailolo. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2).
- Lorensa, D., Tinneke, B., Tumbel, M., Program, D. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021b). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Lion Jailolo. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2).
- Maksimova, A., & Savolainen, A. (2021). *Instagram As A Digital Marketing Tool For Fashion Brands*.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing, 18(2)*, 49–59.
- Nadia Fordia Rahmawati. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*.



- Rut, S., Pagi, C., & Devi Pompeng, O. Y. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang*. 4(2).
- Santi Agustina, E. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)*.
- Sekar Harum, A., Amri Nasution, M., Firah, A., Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Tipe Produk Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Shell Lubricant Pada Pt. Dinamika Lubsindo Utama Medan* (Vol. 17).
- Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Tresna Wulandari. (2017). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta*.
- Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022). *Pemanfaatan Fitur Reels Instagram Pada Pembelajaran Membaca Puisi Guna Mendukung Gerakan Mereka Belajar Di Sekolah Menengah*.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions In E-Commerce: A Study Of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: Cscw: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/S10606-022-09439-2>



Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V2i02.1617>