



Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Kamsiyah¹, Jullimursyida², T. Edyansyah³, Naufal Bachri⁴
^{1,2,3,4} Universitas Malikussaleh,

Email: Kamsiyah.200410193@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 5, 2024

Revised August 9, 2024

Accepted August 14, 2024

Keywords:

Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale Program, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale programs on the decision to purchase Somethinc products online among students at Malikussaleh University. A sample of 112 respondents was taken, calculated using the formula of Hair, (2010). Sampling in this study used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method, namely with the criteria of active students and having or currently purchasing Somethinc products. Data collection used primary data in the form of questionnaires distributed offline (directly) and also online (g-form) on social media. The data analysis method used was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The distribution of questionnaires that has been conducted by the author obtained research results, namely, partially the Affiliate Marketing variable does not have a significant effect on the decision, possibly due to the low consumer trust in the affiliate partners of Somethinc products, the Live Streaming variable has a significant effect on purchasing decisions because it can reduce the sense of doubt from consumers because it can be seen directly and get clear information from the seller and the Flash Sale variable also has a significant effect partially because this method can increase the sense of urgency for consumers to immediately buy Somethinc products.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 5, 2024

Revised August 9, 2024

Accepted August 14, 2024

Keywords:

Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Flash Sale, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Pengambilan sampel sebanyak 112 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Hair, (2010). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan kriteria mahasiswa aktif dan pernah atau sedang melakukan pembelian produk *Somethinc*. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner (angket) yang disebar secara *offline* (langsung) dan juga secara *online* (*g-form*) dimedia sosial. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan penulis mendapatkan hasil penelitian yaitu, secara parsial variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara



signifikan terhadap keputusan kemungkinan dikarenakan masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap mitra *affiliate* produk Somethinc, variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mengurangi rasa keraguan dari pada konsumen karena dapat dilihat secara langsung dan mendapatkan informasi yang jelas dari penjual dan variabel *Flash Sale* juga berpengaruh signifikan secara parsial karena dengan metode ini mampu meningkatkan rasa urgensi terhadap kosumen untuk segera membeli produk Somethinc.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Kamsiyah
Universitas Malikussaleh

Email: Kamsiyah.200410193@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang. Namun sekarang ini tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah memperhatikan atau melakukan perawatan diri. Pada industri kecantikan saat ini banyak merek kecantikan yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai keunggulan dan ciri-ciri produk kecantikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini di Indonesia sudah banyak Produk *skincare* dan *Make up brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Tak bisa dipungkiri, masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa produk asing lebih baik dari pada produk lokal, oleh karena itu, Irene memutuskan untuk mendirikan Somethinc untuk mengubah stigma tersebut. Somethinc dikenal dengan *brand* lokal yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit meliputi *skincare*, *Make up*, *body care*, hingga *tools* dan *merchandise* yang memiliki sertifikasi halal, non-comedogenic, hypoallergenic, dan tidak di tes pada hewan. Somethinc juga memberikan transparansi terhadap komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda. Produk somethinc ini dijual secara *offline* dan juga *online store*.

Dalam beberapa tahun terakhir tentu saja kita tak lepas dari yang namanya internet. Hal ini hampir meliputi semua kegiatan termasuk pekerjaan, pembelajaran, atau aktivitas lainnya yang tentunya akan membuat aktivitas lebih mudah. Tak dapat dipungkiri tren belanja *online* telah mengalami peningkatan yang signifikan, terkhususnya di kalangan mahasiswa, mereka cenderung lebih melek teknologi dan memanfaatkan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan produk kecantikan. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen harus melewati beberapa proses dimana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yaitu mulai dari tujuan pembelian, pencarian informasi,



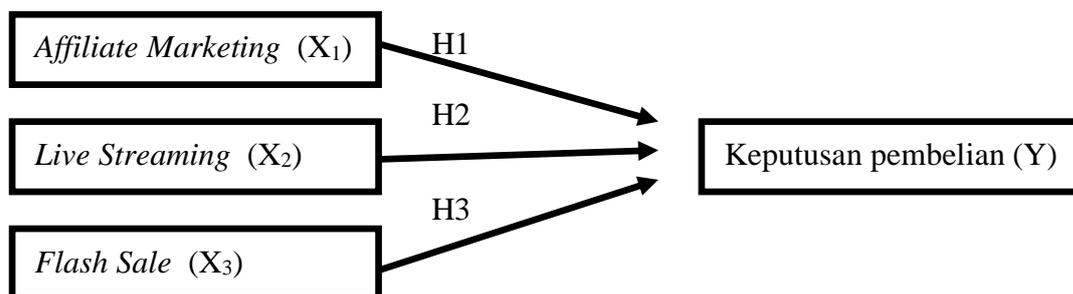
mengevaluasi alternatif pembelian, merekomendasikan produk hingga melakukan pembelian ulang produk (Sukmawati *et al.*, 2022).

Brand something telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa strategi digital yang dilakukan adalah *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan program *Flash Sale*. *Affiliate Marketing* merupakan strategi dimana suatu organisasi bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menaruh tautan produk yang dipromosikan di media sosial pribadi mereka seperti instagram, tiktok, facebook dan media sosial lainnya, setelah itu konsumen yang membeli dari tautan yang disediakan oleh *affiliator* tersebut maka *affiliator* mendapatkan komisi yang sudah ditentukan dan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat (Puspitasari, 2023). Menurut Fadhilah *et al.*, (2022) strategi *Affiliate Marketing* mempunyai beberapa kelebihan yaitu tidak memiliki biaya produksi, tidak perlu adanya karyawan, tidak perlu menyetok produk, dan tidak perlu memproses pemesanan karena *affiliator* hanya memasarkan produk orang lain selain itu strategi ini memiliki kekurangan yaitu banyaknya pesaing atau kompetitor sesama *affiliator* dan penghasilan bergantung pada pihak lain atau pemilik produsen. Indikator dari *affiliate marketing* yang digunakan dalam penelitian adalah media, pesan yang disampaikan, lingkungan (Maria, 2023).

Menurut Asyraf *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *Live Streaming* pada media sosial maupun di *e-commerce* menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Adanya fitur *live* pada media sosial ataupun *marketplace*, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan atau melakukan interaksi dengan calon pembeli dengan waktu yang terbatas. Kelebihan dari *Live Streaming* yaitu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selagi masih terkoneksi dengan internet dan penjual dengan pelanggan bisa berinteraksi secara *realtime* dan tidak perlu diedit terlebih dahulu dan yang tak kalah penting dapat melihat produk secara nyata tanpa rekayasa selain itu strategi ini memiliki kekurangan yaitu keterbatasan interaksi, kualitas konten yang tidak baik dapat membuat penonton akan kehilangan minat dan tidak tertarik untuk membeli produk, ketergantungan pada jaringan internet (Kamanda, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Faradiba & Syarifuddin, (2021) yaitu waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan *visual marketing*.

Flash Sale merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu dan produk yang terbatas dengan memberikan diskon harga, *cashback* gratis ongkir bagi pembeli yang berbelanja secara *online* (Devica, 2020). Cara kerja *Flash Sale* yaitu penentuan produk, penentuan diskon, penjadwalan waktu, promosi, peluncuran *Flash Sale*, pengelolaan persediaan dan menganalisa hasil penjualan setelah *Flash Sale* (Zakiyyah, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2013) indikator dari *Flash Sale* adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian sasaran.

Kerangka Konspetual





Hipotesis

- H1 : Diduga variabel *Affiliate Marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
- H2 : Diduga variabel *Live Streaming* (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
- H3 : Diduga variabel *Flash Sale* (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk somethinc secara *online* yang berlokasi di Lhokseumawe, Aceh Utara. Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menemukan pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. populasi yang diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu adalah seluruh mahasiswa/i aktif Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk somethinc yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Asari *et al.*, 2023), pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Hair (2010).

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$= 7 \times 16 \text{ indikator} = 112 \text{ responden.}$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa kuesioner (angket) yang disebar secara *offline* dan *online* yaitu berupa (google formulir) yang dukur menggunakan skala likert.

Metode analisis data

1. Analisis linear berganda yaitu digunakan untuk mengukur pengaruh antar lebih dari satu variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independent). Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh beberapa strategi pemasaran digital yang terdiri dari *Affiliate Marketing* (X₁), *Live Streaming* (X₂), dan program *Flash Sale* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi dalam penelitian ini ,yaitu :

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

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta.

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel produk.

X₁ = *Affiliate Marketing*

X₂ = *Live Streaming*

X₃ = *Flash Sale*

e = Error, variabel gangguan.



2. Koefisien Korelasi (R) adalah sebuah angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui seberapa besar hubungan korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Untuk melihat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji instrumen

1. Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013).
2. Uji Reliabilitas, Ardista, (2021) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (tidak berubah-ubah) dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang terdistribusi secara normal.
2. Uji Heterokedastisitas, Ghozali (2018:135-139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.
3. Uji Multikolinearitas. Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai dari tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF).

Pedoman keputusan multikolinearitas menurut priyatna, (2020:53) adalah dengan melihat nilai *tolerance dan variance inflation factor (VIF)*

Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

Jika nilai tolerance $> 0,10$: tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai tolerance $< 0,10$: terjadi multikolinearitas

Pedoman keputusan berdasarkan nilai variance inflating factor (VIF)

Jika nilai VIF $< 10,00$: tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai VIF $> 10,00$: terjadi multikolinearitas

Pengujian Hipotesis

Uji regresi parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	<i>Affiliate Marketing</i>	0,186	0,579	Valid
			0,710	
			0,641	
			0,702	
			0,587	
			0,603	
			0,587	
			0,719	
			0,639	
2	<i>Live Streaming</i>	0,186	0,661	Valid
			0,669	
			0,687	
			0,698	
			0,771	
			0,654	
3	<i>Flash Sale</i>	0,186	0,644	Valid
			0,611	
			0,718	
			0,742	
			0,612	
			0,786	
4	Keputusan pembelian	0,186	0,764	Valid
			0,616	
			0,727	
			0,767	
			0,799	

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini semua variabel dan pernyataan indikator valid dikarenakan semua $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . dimana dari keseluruhan variabel penelitian memiliki 26 pernyataan yang wajib dijawab oleh responden.

Uji Reliabilitas

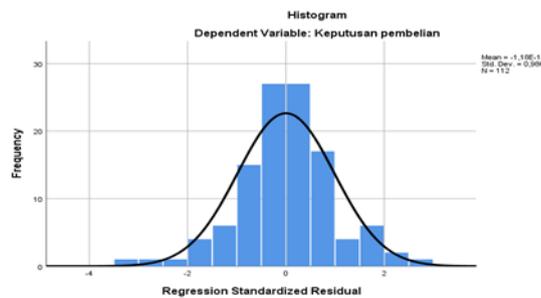
Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	0,821	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X_2)	0,777	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X_3)	0,778	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,786	Reliabel



Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan keputusan pembelian nilai *cronbach alpha* \geq dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan pada Gambar menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dimana histogram berbentuk gunung dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Analisis linear berganda

Tabel 3 Analisis Linear Berganda

Model	Unstandarlize		Standarlize		Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1					
(Constant)	,2,169	1,170		1,854	,066
<i>Affiliate Marketing</i>	,071	,056	,120	1,276	,204
<i>Live Streaming</i>	,189	,083	,221	2,286	,024
<i>Flash Sale</i>	,464	,081	,547	5,714	,000

a. *Dependent* variabel : Keputusan pembelian

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta yaitu (2,160) hal ini menunjukkan bahwa jika produk *Affiliate Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Flash Sale* (X_3) konstan bernilai (0) maka keputusan pembelian nilainya tetap (2,160).

1. Nilai koefisien variabel *Affiliate Marketing* (X_1) sebesar 0,071 menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada *affiliate marketing* maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,071,
2. Nilai koefisien variabel *Live Streaming* (X_2) sebesar 0,189 menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada *Live Streaming* maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,189,
3. Nilai koefisien variabel *Flash Sale* (X_3) sebesar 0,464 menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada *Flash Sale* maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,464.



Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh koefisien regresi *Affiliate Marketing* sebesar 1,276 dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,276 < 1,660$. Nilai signifikan juga memperoleh hasil sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti variabel *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Affiliate Marketing* tidak memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), variabel *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hal ini terjadi disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* yang muncul secara acak di tiktok shop. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari (2019), tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan skor t_{hitung} adalah sebesar -0,351 serta koefisien regresi (β) -0,093 dengan probabilitas (p) = 0,726 maka hipotesis 1 tidak terdukung.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh koefisien regresi *Live Streaming* sebesar 2,286 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,286 > 1,660$. Nilai signifikan juga memperoleh hasil sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Live Streaming* memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin intensif menggunakan media *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian, maka perlupenggunaan media *Live Streaming* secara intensif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Arwana (2024) yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,182 > 1,998$ dan nilai $sig < 0,05 = 0,033 < 0,05$. Rahmawati (2022), *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur *Live Streaming* yang ada pada tiktok shop cukup efektif untuk meningkatkan ketertarikan meyakinkan konsumen dalam membeli produk.

Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc secara *online*

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh koefisien regresi program *Flash Sale* sebesar 5,714 dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,714 > 1,660$. Nilai signifikan juga memperoleh hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Flash Sale* memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Dalam penelitian yang dilakukan Malafitri *et al.*, (2022) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* (X1) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal



di *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t $4.908 > 1.984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023), menunjukkan bahwa Hasil pengujian Variabel *Flash Sale* (X1) menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Jambi. Dari uji hipotesis, diketahui sebesar 11,2%,

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan tentang pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Affiliate Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, dengan perhitungan dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $1,276 < 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,204 > 0,05$ atau H_01 diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, dengan perhitungan dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,286 > 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$ atau H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Variabel program *Flash Sale* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc secara *online* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, dengan perhitungan dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $5,714 < 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ atau H_03 ditolak dan H_03 diterima.

Daftar Pustaka

- Andi Asari, Zulkarnaini, H., Ahmad Choirul Anam, S., Litamahuputty, J. V., Fathan Mubina Dewadi, D. R. P., Maswar, W. A. S., & Nanti Sari Murni, T. S. (2023). *pengantar statistika*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023).
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71187/1/Andi Asari - Pengantar Statistika.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71187/1/Andi%20Asari%20Pengantar%20Statistika.pdf)
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- 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>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian



- Produk pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Maria, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online (studi kasus pada pengguna shopee di kecamatan mampan prapatan kota jakarta selatan)*. 5(1).
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>