

## PENGARUH DISKON DAN FLASH SALE ONLINE SHOP TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPGRIS)

Rahmad Amin Huda,<sup>\*1</sup> Putri Rahmawati<sup>2</sup>, Rauly Sijabat<sup>3</sup>

Universitas PGRI Semarang

Email: [rahmadaminhuda@gmail.com](mailto:rahmadaminhuda@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriahma6104@gmail.com](mailto:putriahma6104@gmail.com)<sup>2</sup>, [raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*This research was conducted based on the researcher's desire to find out the effect of discounts and flash sales in online shops on UPGRIS management students' buying interest. This type of research is a quantitative method and uses a saturated sample sampling method of 29 students. The results obtained from the T test show that variable X1 has a positive effect on variable Y while Variable by discounts and flash sales while the other 67% is influenced by other variables.*

**Keywords:** Discount, false sale, interest in buying

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan peneliti dengan maksud tujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan flash sale pada online shop terhadap minat beli mahasiswa manajemen UPGRIS. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan metode sampling sampel jenuh 29 mahasiswa. Hasil yang diperoleh dari uji T menunjukkan variable X1 berpengaruh positif terhadap variable Y sedangkan Variable X2 tidak berpengaruh terhadap variable Y. Penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa manajemen UPGRIS 33% dipengaruhi oleh diskon dan flash sale sedangkan 67% lainnya dipengaruhi oleh variable lain.

**Kata Kunci :** Diskon, falsh sale, minat beli

### Pendahuluan

Di era saat ini, tengah banyak industri yang berkembang. Internet bukanlah sesuatu hal asing bagi masyarakat. Jaringan internet juga telah membawa perubahan yang cukup signifikan bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini, Internet berkembang sangat pesat. Peranan Internet tidak hanya digunakan sebagai penyedia informasi tetapi juga banyak digunakan sebagai sarana melakukan transaksi melalui berbagai marketplace dalam jaringan transaksi online yang mudah diakses. Marketplace adalah tempat penjual dapat membuat akun dan menjual barang secara online. Saat ini proses pembelian sudah mulai bergerak secara online. Belanja online telah menjadi gaya hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya penjual yang menawarkan berbagai jenis produk yang ditawarkan di toko online telah mengubah preferensi pembelian masyarakat.

Adanya teknologi belanja berbasis online telah membantu para konsumen memuaskan kebutuhannya tanpa harus menghabiskan banyak waktu antara meneliti, meneliti, dan membeli. Dalam belanja online, preferensi pembelian merupakan indikator penting dari perilaku pembelian sebenarnya, hal ini mengacu pada hasil evaluasi konsumen terhadap pencarian informasi, kualitas

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

produk dan ulasan. Hal ini akan menyebabkan preferensi pembelian meningkat. Preferensi pembelian merupakan suatu bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau produk, sehingga menimbulkan perasaan senang dan percaya terhadap kegunaan barang tersebut.

Menurut Basu Swasta&Ibnu Sukotjo (2022: 396) dalam Kapriani, diskon merupakan pengurangan harga yang berlaku. Perubahan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan produk dalam suatu bisnis. Dimana perubahan harga dapat menimbulkan perubahan penawaran dan permintaan produk sehingga pelaku usaha dapat mengukur sensitivitas penawaran dan permintaan terhadap perubahan harga.

Beberapa strategi pemasaran terbaik untuk menarik konsumen melalui e-commerce adalah pengiriman gratis, cash on delivery (COD), cashback, pemberian koin atau poin, dan program flash sale

Salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan dalam e-commerce adalah flash sales. Flash sale merupakan strategi perdagangan online yang bertujuan untuk menjual produk dengan harga yang relatif lebih murah dari harga aslinya dalam waktu dan jumlah yang terbatas. Keberhasilan strategi pemasaran flash sale tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri.

Pada saat Harbolnas (hari belanja online nasional) para e-commerce biasanya mengadakan banyak sekali promosi seperti cashback, pengiriman gratis, buy 1 get 1, dan flash sale. Pada aplikasi Shopee sendiri setiap bulan selalu mengadakan agenda promosi tanggal kembar seperti 1.1, 10.10, hingga 12.12. Pada saat kegiatan berlangsung Shopee bisa melakukan program flash sale setiap 1 jam sekali, berbeda dari biasanya yang mengadakan program flash sale setiap 6 jam sekali.

Dengan adanya kegiatan tersebut membuat konsumen selalu membuka aplikasi Shopee dan melihat promosi-promosi atau flash sale tersebut dalam sehari agar tidak tertinggal dari banyaknya penawaran menarik. Dengan adanya kegiatan dan program flash sale tersebut membuat konsumen yang memiliki jiwa berbelanja yang tinggi akan melakukan pembelian secara tiba tiba tanpa ada rencana sebelumnya.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan dan terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, mengetahui hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "PENGARUH DISKON ONLINE SHOP TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MAHSISWA DAN MAHASIWI S1 MANAJEMEN UPGRIS".

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Desain penelitian adalah rancangan dan struktur suatu penelitian yang dirancang agar peneliti dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu metode menjawab pertanyaan penelitian yang melibatkan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini mengadopsi survei kuantitatif dengan metode sample jenuh dengan mengambil beberapa sampel responden untuk mewakili keseluruhan populasi. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif.

## Populasi dan Sampel

Untuk memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian ini, diperlukan suatu subjek penelitian yang disebut populasi. Populasi dan sampel dalam suatu penelitian merupakan sumber data. Artinya sifat dan karakteristik kelompok sasaran ditangkap melalui instrumen yang dipilih dan disiapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017: 80), populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: populasi yang mempunyai ciri atau sifat tertentu yang oleh peneliti teliti dan ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang sebanyak 1.618 Mahasiswa. Penelitian ini mengadopsi survei kuantitatif dengan metode sample jenuh dengan mengambil 29 sampel responden untuk mewakili keseluruhan populasi.

## Pengumpulan Data

### Kuesioner

Selain metode wawancara untuk observasi awal, terdapat juga metode angket, yaitu metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban mengenai topik yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2017: 145), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian tanggapan tertulis. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui variabel apa yang akan diukur secara pasti dan hasil apa yang diharapkan dari responden..

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap. Pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Duli, 2019:77). Ukuran ini digunakan dalam survei dampak tersedianya diskon dan flash sale terhadap minat beli online mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Semarang. Skala Likert untuk penelitian ini dibuat menggunakan pernyataan positif yang dimulai dengan nilai 1 2 3 4 5. Bentuk tanggapannya terdiri dari "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Kurang Setuju", "Setuju", dan "Sangat Setuju". Rincian lebih lanjut disajikan dalam bentuk tabel dibawah.

**Tabel 2.1** Skala likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## Teknik Analisis Data

Yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah metode pengujian data yang dikumpulkan peneliti berkaitan dengan topik yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:147), yang dimaksud dengan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan yang dilakukan setelah pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data. Dalam kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengumpulan data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, dan penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti. Melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan aplikasi pengolah data statistik SPSS 23. Instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Diskon (X1)**

#### Correlations

	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	Total
x1 Pearson Correlation	.090	.308	.008	.461*	.067	.238	.228	.045	.042	.502**
Sig. (2-tailed)	.642	.104	.968	.012	.729	.213	.235	.818	.830	.006
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x2 Pearson Correlation	.515**	-.061	.057	.145	.092	-.073	.100	.343	.377*	.479**
Sig. (2-tailed)	.004	.752	.770	.454	.637	.707	.607	.069	.044	.009
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x3 Pearson Correlation	.062	.330	.131	.447*	.124	.276	.267	-.277	-.004	.526**
Sig. (2-tailed)	.749	.080	.498	.015	.522	.148	.162	.145	.984	.003
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x4 Pearson Correlation	.125	.512**	-.299	.170	.136	.078	.132	.043	.195	.465*
Sig. (2-tailed)	.519	.005	.115	.379	.481	.687	.493	.825	.310	.011
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x5 Pearson Correlation	.107	.104	.311	.102	.093	.067	.046	.341	.289	.545**
Sig. (2-tailed)	.582	.591	.100	.599	.632	.731	.812	.070	.128	.002
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x6 Pearson Correlation	.380*	.000	-.085	-.286	.181	-.050	.351	.799**	.101	.484**
Sig. (2-tailed)	.042	1.000	.660	.133	.348	.798	.062	.000	.604	.008
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x7 Pearson Correlation	.008	-.097	.404*	.411*	-.071	.202	.050	-.220	.007	.149
Sig. (2-tailed)	.967	.616	.030	.027	.713	.294	.796	.251	.971	.440
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29

x8	Pearson Correlation	.524**	.000	.053	.032	.136	-.080	-.055	.421*	.266	.432*
	Sig. (2-tailed)	.004	1.000	.786	.869	.483	.679	.775	.023	.163	.019
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x9	Pearson Correlation	.330	.000	.412*	.207	-.008	.170	-.047	.404*	.316	.442*
	Sig. (2-tailed)	.081	1.000	.026	.280	.969	.379	.810	.030	.095	.016
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x10	Pearson Correlation	.149	.311	-.132	.331	.106	.202	.342	-.078	.235	.460*
	Sig. (2-tailed)	.439	.101	.494	.079	.585	.294	.070	.686	.219	.012
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x11	Pearson Correlation	-.338	.441*	-.044	.025	.062	-.193	-.043	-.256	-.035	.231
	Sig. (2-tailed)	.073	.017	.820	.897	.751	.316	.823	.181	.857	.229
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x12	Pearson Correlation	-.138	.507**	-.314	.022	.149	-.054	.234	.032	-.030	.372*
	Sig. (2-tailed)	.477	.005	.097	.912	.440	.780	.222	.870	.877	.047
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x13	Pearson Correlation	.087	.259	-.082	.189	.158	.087	.073	.117	.134	.444*
	Sig. (2-tailed)	.655	.175	.672	.326	.412	.654	.705	.547	.489	.016
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x14	Pearson Correlation	.018	.534**	-.120	.200	.087	-.029	.339	.012	-.132	.553**
	Sig. (2-tailed)	.927	.003	.534	.298	.655	.880	.072	.950	.494	.002
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x15	Pearson Correlation	-.028	.000	-.426*	-.151	-.061	.137	.261	.184	-.353	.106
	Sig. (2-tailed)	.884	1.000	.021	.435	.755	.479	.171	.340	.060	.583
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x16	Pearson Correlation	.163	-.236	-.133	.027	.096	-.137	-.131	.327	.017	.406*
	Sig. (2-tailed)	.399	.217	.491	.890	.621	.479	.498	.083	.931	.029
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x17	Pearson Correlation	.101	.303	-.353	.013	.147	.102	.140	.069	-.123	.445*
	Sig. (2-tailed)	.601	.110	.061	.947	.447	.600	.469	.721	.526	.016
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29

x18	Pearson Correlation	-.070	.389*	-.208	-.096	.224	-.028	.259	.231	-.105	.381*
	Sig. (2-tailed)	.717	.037	.280	.622	.243	.887	.176	.227	.588	.042
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x19	Pearson Correlation	.266	.236	-.210	-.221	.173	.032	.511**	.614**	-.017	.493**
	Sig. (2-tailed)	.162	.217	.274	.249	.369	.867	.005	.000	.931	.007
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x20	Pearson Correlation	-.005	.523**	-.177	.100	.346	.096	.527**	.192	.221	.545**
	Sig. (2-tailed)	.978	.004	.359	.605	.066	.621	.003	.319	.249	.002
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x21	Pearson Correlation	-.123	.339	-.034	.112	.219	-.148	.209	.103	-.027	.510**
	Sig. (2-tailed)	.526	.072	.861	.562	.254	.443	.277	.593	.890	.005
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x22	Pearson Correlation	.338	.506**	-.003	.460*	.183	.250	.359	.030	.429*	.408*
	Sig. (2-tailed)	.073	.005	.990	.012	.342	.190	.056	.877	.020	.028
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x23	Pearson Correlation	.647**	.248	.068	.472**	.156	.061	.156	.341	.425*	.466*
	Sig. (2-tailed)	.000	.195	.725	.010	.420	.755	.420	.071	.021	.011
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x24	Pearson Correlation	.532**	.205	-.231	.385*	.323	.125	-.008	.160	.313	.523**
	Sig. (2-tailed)	.003	.285	.227	.039	.088	.517	.969	.407	.098	.004
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x25	Pearson Correlation	.536**	.000	.064	-.073	.336	-.078	.095	.646**	.550**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.003	1.000	.741	.707	.075	.687	.625	.000	.002	.009
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x26	Pearson Correlation	.000	.750**	-.272	.412*	.095	.221	.268	-.166	.173	.460*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.153	.026	.624	.249	.160	.389	.370	.012
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x27	Pearson Correlation	1	.151	.023	.361	.198	.166	.185	.534**	.541**	.510**
	Sig. (2-tailed)		.433	.907	.054	.302	.388	.337	.003	.002	.005
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29

x28	Pearson Correlation	.151	1	-.182	.515**	.190	.443*	.536**	-.083	.259	.552**
	Sig. (2-tailed)	.433		.346	.004	.324	.016	.003	.669	.175	.002
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x29	Pearson Correlation	.023	-.182	1	.180	-.131	-.078	-.151	-.015	.082	.018
	Sig. (2-tailed)	.907	.346		.349	.499	.689	.434	.940	.672	.927
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x30	Pearson Correlation	.361	.515**	.180	1	.035	.500**	.251	-.163	.380*	.455*
	Sig. (2-tailed)	.054	.004	.349		.857	.006	.189	.399	.042	.013
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x31	Pearson Correlation	.198	.190	-.131	.035	1	.136	.211	.231	.367	.374*
	Sig. (2-tailed)	.302	.324	.499	.857		.481	.273	.229	.051	.045
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x32	Pearson Correlation	.166	.443*	-.078	.500**	.136	1	.556**	-.033	.066	.264
	Sig. (2-tailed)	.388	.016	.689	.006	.481		.002	.865	.734	.167
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x33	Pearson Correlation	.185	.536**	-.151	.251	.211	.556**	1	.193	.112	.468*
	Sig. (2-tailed)	.337	.003	.434	.189	.273	.002		.315	.564	.010
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x34	Pearson Correlation	.534**	-.083	-.015	-.163	.231	-.033	.193	1	.400*	.456*
	Sig. (2-tailed)	.003	.669	.940	.399	.229	.865	.315		.032	.013
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
x35	Pearson Correlation	.541**	.259	.082	.380*	.367	.066	.112	.400*	1	.468*
	Sig. (2-tailed)	.002	.175	.672	.042	.051	.734	.564	.032		.010
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Tot al	Pearson Correlation	.510**	.552**	.018	.455*	.374*	.264	.468*	.456*	.468*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.927	.013	.045	.167	.010	.013	.010	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29

Berdasarkan hasil SPSS 23 diatas terlihat rata-rata indikator yang termasuk dalam uji validitas yang mendapat nilai rhitung adalah di atas atau  $\geq 0,5$ . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh indikator yang dimasukkan dalam uji validitas adalah valid dan mampu mengungkapkan

sesuatu yang diukur dalam penelitian ini.

### Uji Reabilitas

**Tabel 4.2 Uji Reabilitas**

Variable	Nilai Cronbach Alpha
Diskon	0,654
Flash Sale	0,711
Minat Beli	0,885

Sumber: Diolah oleh peneliti, menggunakan SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Diskon (X1) sebesar 0.654 yang berada pada kategori reabilitas tinggi. Maka dari ini, dapat diartikan bahwa konsep pengukur variabel diskon yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Kemudian nilai Cronbach Alpha dari variabel Flash Sale (X2) sebesar 0.711 yang berada pada kategori reabilitas tinggi. Maka dari ini, dapat diartikan bahwa konsep pengukur variabel Flash Sale yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dan untuk nilai Cronbach Alpha dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.855 yang berada pada kategori reabilitas sangat tinggi. Maka dari ini, dapat diartikan bahwa konsep pengukur variabel Minat Beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Regresi Linear Berganda

**Gamba 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.828	9.334		3.838	.001		
	DISKON	.533	.148	.622	3.603	.001	.802	1.247
	FLASH SALE	-.046	.469	-.017	-.098	.923	.802	1.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Diolah oleh peneliti, menggunakan SPSS 23

Uji Dari hasil uji tabel 4.3 diatas dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

:

$$Y = 35,828 + 0,533(X1) + 0,046 (X2)$$

Dari hasil tersebut dapat di intepretasi sebagai berikut:

- Koefisien konstansta sebesar 35,828 variabel Minat beli belum dipengaruhi lainnya yaitu variabel Diskon dan Flash Sale. Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai Diskon (X1) = 0.533, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variable diskon berpengaruh positif terhadap variable minat beli, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable diskon maka dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0.533 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai Flash Sale (X2) =0,046, menunjukkan bahwa variable flash sale mempunyai pengaruh negatif.



## Uji Hipotesis

### Perumusan Hipotesis

1. **Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh antara Diskon (X1) terhadap Minat Beli (Y)
2. **Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh antara Flash Sale (X2) terhadap Minat Beli (Y)
3. **Hipotesis 3:** Terdapat pengaruh antara Diskon (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Minat Beli (Y)

### Uji T

Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi pada tabel probabilitas. Secara umum pengujian hasil regresi didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria uji t-statistik:

**Gambar 4.4** Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.828	9.334		3.838	.001		
	DISKON	.533	.148	.622	3.603	.001	.802	1.247
	FLASH SALE	-.046	.469	-.017	-.098	.923	.802	1.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI

T tabel =  $t(0,05/2;29-2-1) = t(0,025;25) = 2.045$

**H1:** Dari hasil diatas peneliti mengetahui nilai sig. Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y ialah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.603 > t$  tabel 2.045, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y

**H2 :** Dari hasil diatas peneliti mengetahui nilai sig. Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y ialah sebesar  $0.923 > 0.05$  dan nilai t hitung  $0.98 < t$  tabel 2.045, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

### Uji F

**Gambar 4.5** Gambar Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.006	2	121.503	7.904	.002 <sup>b</sup>
	Residual	399.684	26	15.372		
	Total	642.690	28			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), FLASH SALE, DISKON

Uji f tabel =  $f(2;29-2)$

$f = 2,26 = 3.39$

**H3 :** Dari hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi pengaruh simultan X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar  $0.002 < 0.005$  dan nilai F hitung  $7.904 > f$  tabel 3.39, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa H3 diterima bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y.

### Koefisien Determinasi

**Gambar 4.6** Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.330	3.921

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE, DISKON

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil diatas diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,0330. Dengan hasil tersebut maka peneliti menarik kesimpulan bahwa besaran pengaruh Diskon dan Flash Sale terhadap Minat Beli sebesar 33%. Pengaruh sebesar 67% adalah variabel-variabel lain yang tidak peneliti uji.

### Kesimpulan

Dari hasil uji dan pembahasan peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Variable Diskon (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) secara online pada mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang.
2. Variable Flash Sale (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) secara online pada mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang.
3. Variable Diskon (X1) dan variable Flash Sale (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) secara online pada mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang. Dengan berdasarkan hasil nilai signifikansi variable Diskon (X1) dan Flash Sale (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.002 < 0.005$  dan nilai F hitung  $7.904 > f$  tabel 3.39, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Diskon (X1) dan variabel Flash Sale (X2).

### DAFTAR PUSTAKA

- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Ekonomi, F., Unisma, B., Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, ). (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). [www.cermati.com](http://www.cermati.com)
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). PENGARUH DISKON FLASH SALE DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 04).
- Nasir, Moh., & Harti. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS ONLINE DI WEBSITE Zalora.co.id DI SURABAYA*.

- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Putra Pratama, A., & Yoedjadi, M. G. (2021). *Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee* (Vol. 5, Issue 1).
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)*. 13.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Sijabat, R. (2024). *Analisis Data dengan SPSS untuk Manajemen*. Penerbit NEM.
- Setyagustina, K., Joni, M., Kholik, A., & Dwi Suhitasari, W. (2022a). PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3).
- Setyagustina, K., Joni, M., Kholik, A., & Dwi Suhitasari, W. (2022b). PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3).
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (n.d.). *PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*.