

ABSTRAK

PENGARUH SHOPEE LIVE DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC MAHASISWA DI SEMARANG

Diyah Yuliana

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo

Diyahyuli673@gmail.com

Dosen pembimbing :
Abdul Aziz, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Produk Skintific di kalangan mahasiswa Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, dan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 196 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $t\text{-hitung } 5.347 > t\text{-tabel } 1.972$ dan signifikansi 0.000, sementara Promo Tanggal Kembar juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $t\text{-hitung } 7.192 > t\text{-tabel } 1.972$ dan signifikansi 0.000. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap Minat Beli berdasarkan hasil uji F ($F\text{-hitung } 190.206 > F\text{-tabel } 3.04$, $\text{sig} = 0.000$). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.663 menunjukkan bahwa 66.3% variabel Minat Beli dijelaskan oleh Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar, sedangkan 33.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur Shopee Live dan strategi promo berbasis waktu dapat meningkatkan daya tarik produk di *platform e-commerce*, khususnya bagi mahasiswa. Oleh karena itu, Shopee dan Skintific disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur Shopee Live dengan interaksi yang lebih intensif, serta memberikan promosi yang lebih menarik saat event tanggal kembar berlangsung. Sementara itu, konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memanfaatkan promo agar pembelian tetap efektif dan sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Shopee Live, Promo Tanggal Kembar, Minat Beli, *E-Commerce*, Skintific.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPEE LIVE AND DOUBLE DATE PROMOTIONS ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS AMONG STUDENTS IN SEMARANG

Diyah Yuliana

Faculty of Economics, Law and Humanities, Universitas Ngudi Waluyo
Diyahyuli673@gmail.com

Advisor :

Abdul Aziz, S.E., M.M.

The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design, and the sampling technique used is purposive sampling with 196 respondents. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that Shopee Live has a significant influence on Purchase Intention, with a t-value of 5.347 > t-table 1.972 and a significance level of 0.000. Similarly, Double Date Promotions also have a significant influence on Purchase Intention, with a t-value of 7.192 > t-table 1.972 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Intention, as shown by the F-test results (F-value 190.206 > F-table 3.04, sig = 0.000). The coefficient of determination (R^2) is 0.663, indicating that 66.3% of Purchase Intention is explained by Shopee Live and Double Date Promotions, while the remaining 33.7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that Shopee Live features and time-based promotional strategies can enhance product attractiveness on e-commerce platforms, particularly among students. Therefore, Shopee and Skintific are advised to optimize the Shopee Live feature by increasing interactive engagement and offering more attractive promotions during double date events. Meanwhile, consumers are encouraged to be more selective in utilizing promotions to ensure that their purchases remain effective and aligned with their needs.

Keywords: *Shopee Live, Double Date Promotions, Purchase Intention, E-Commerce, Skintific.*

