

ABSTRAK

Maraknya kasus covid-19 membuat banyak pedagang yang sebelumnya berjualan offline beralih ke penjualan online karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi jam operasional toko. Namun kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak dapat diikuti oleh semua orang, masih banyak beberapa pelaku bisnis yang kurang optimal dalam memasarkan produknya secara online, oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai beberapa elemen pemasaran seperti Desain Website, Foto Produk, serta Program Flashsale untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan populasi seluruh mahasiswa/i yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan prosedur sampling Insidental. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisisioner pada 96 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Website (X1) dan Flashsale (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel Foto Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun variabel Desain Website, Foto Produk, dan Flashsale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu menjelaskan 46,9% variasi dari variabel dependen, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Desain Website, Foto Produk, Flashsale, Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rise of COVID-19 cases has made many traders who previously sold offline switch to online sales due to government policies that limit store operating hours. However, rapid technological advances cannot be followed by everyone, there are still many business people who are less than optimal in marketing their products online, therefore this study will discuss several marketing elements such as Website Design, Product Photos, and Flashsale Programs to be tested. influence on purchasing decisions. This research uses a qualitative method with a population of all students who have made transactions on the Shopee marketplace. The sampling technique used was non-probability sampling with incidental sampling procedures. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to 96 people. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, and Hypothesis Testing. The results showed that the Website Design (X1) and Flashsale (X3) variables had a partially significant effect on purchasing decisions (Y). While the Product Photo (X2) variable does not have a significant partial effect on purchasing decisions. However, the variables of Website Design, Product Photos, and Flashsale simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. The results of the coefficient of determination indicate that the independent variable in this study is able to explain 46.9% of the variation of the dependent variable, the remaining 53.1% is influenced by other variables.

Keywords: Website Design, Product Photos, Flashsale, Marketing, Purchase Decision

