

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT
BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan oleh :

TIARA TITA SALSABILA

NPM: 20420106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TIARA TITA SALSABILA
NPM : 20420106
Alamat : Perumahan Babatan Indah A1/02, Wiyung, Surabaya.
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



(TIARA TITA SALSABILA)

20420106

SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT

BELI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS

EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA

SURABAYA)

Diajukan oleh:

TIARA TITA SALSABILA

NPM : 20420106

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DJOJO DIHARDJO, SE., MM., M.Ak.

Tanggal, ²⁴ Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. ADRIANTO TRIMARJONO, SE., MM.

Tanggal, ²⁴ Januari 2024

SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT
BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**


Dipersiapkan dan disusun oleh:

TIARA TITA SALSABILA

NPM : 20420106

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama




(Djojo Dihadjo, SE.,MM., M.Ak.)

Anggota Dewan Penguji Lain



(Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM)



(Dewi Nuraini,SE.,M.SM.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 24 Januari 2024



(Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM)
Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya sehingga Penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)*”** dalam Rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar serjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingan yang ditunjukkan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Yth :

1. Bapak Prof Dr. H Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., M.M, selaku Dosen Wali

5. Bapak Djojo Dihadjo, SE.,MM.,M.Ak., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.
8. Untuk yang paling istimewa kepada Ibu dan Ayah, yang selalu mendukung saya. Terima kasih untuk segala doa, kasih sayang, cinta, dan nasehat yang telah diberikan kepada saya.
9. Teman, sahabat, serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih yang telah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Surabaya, Januari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Praktis.....	12
1.4.2. Manfaat Akademik	12
1.5. Sistematika Skripsi.....	13
BAB II	15
TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. Digital Marketing	17
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	20
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	23
2.1.5. Minat Beli.....	28
2.1.6. Promosi.....	31
2.1.7. <i>Flash Sale</i>	32
2.1.8. <i>Live Streaming</i>	34
2.1.9. Hubungan antar variabel.....	35

2.2.	Penelitian sebelumnya.....	38
2.3.	Hipotesis dan Model Analisis	44
2.3.1.	Hipotesis.....	44
BAB III.....		46
METODE PENELITIAN		46
3.1	Pendekatan Penelitian.....	46
3.2.	Populasi dan Sampel	46
3.2.1.	Populasi.....	46
3.3.	Identifikasi Variabel.....	49
3.4.	Definisi Operasional Variabel	49
3.5.	Jenis dan Sumber Data	51
3.5.1.	Jenis Data.....	51
3.5.2.	Sumber Data	52
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.7.	Teknik Analisis.....	53
3.7.1.	Uji Validitas	53
3.7.2.	Uji Reliabilitas	54
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.7.5.	Uji T (Uji Parsial)	57
3.7.6.	Uji F (Uji Simultan)	59
3.7.7.	Koefisien Determinan (R ²)	60
BAB IV		61
HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1.	Sejarah dan Profil Singkat Shopee.....	61
4.2.	Deskripsi Penelitian.....	63
4.2.1.	Karakteristik Responden	63
4.2.2.	Tanggapan Responden pada Variabel Penelitian	65
4.3.	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	70
4.3.1.	Hasil Pengujian Validitas.....	70
4.3.2.	Uji Reliabilitas	71

4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3.1. Uji Normalitas	72
4.3.3.2. Uji Multikolinieritas.....	74
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	75
4.3.3.4. Uji Autokorelasi	77
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.3.5. Koefisien Determinasi.....	80
4.3.6. Uji t (Uji Parsial).....	81
4.3.7. Uji F (Uji Simultan)	82
4.4. Pembahasan	83
BAB V.....	89
KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini..	41
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	51
Tabel 4.1. Data Responden yang merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	63
Tabel 4.2. Data Responden yang Memiliki Aplikasi <i>E-Commerce Shopee</i>	64
Tabel 4.3. Data Responden yang Mengetahui Program <i>Flash Sale</i> pada Shopee	64
Tabel 4.4. Data Responden yang Mengetahui Program <i>Live Streaming</i> pada Shopee	65
Tabel 4.5. Kategori Mean Masing-masing Variabel	66
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Flash Sale (X1)</i>	66
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Live Streaming</i>	67
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4.9. Uji Validitas	70
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.11. <i>Kolmogorov Smirnov</i>	73
Tabel 4.12. Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.13. Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.16. Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17. Uji F	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	2
Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Search Interest “11.11”	5
Gambar 1.4 Live Streaming Shopee	7
Gambar 2.1 Kerangka model analisis	45
Gambar 4.1 Beranda Shopee	62
Gambar 4.1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	74
Gambar 4.2. Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	101
Lampiran 2	107
Lampiran 3	114
Lampiran 4	123
Lampiran 5	130
Lampiran 6	132
Lampiran 7	138

ABSTRAK

Pengembangan internet dan kemajuan teknologi membuat konsumen menjadi lebih muda untuk berbelanja, memicu perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Diskon atau promosi *e-commerce* telah terbukti menempati peringkat pertama sebagai daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk melakukan uji pada keberpengaruhnya *flash sale* dan *live streaming* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee studi kasus mahasiswa aktif prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pada penelitian ini memakan variabel yaitu flash sale serta Livestreaming. Pada variabel terikat penelitian ini yaitu minat beli. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode Purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda, dan diberlakukan pengujian hipotesis yaitu reabilitas dan juga validitas. Hasil didapatkan seluruhnya reabil dan valid. Hasil uji T memberikan jika variabel flash sale mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis yang pertama memberikan pernyataan Faisal mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli mahasiswa aktif prodi manajemen FEB universitas Wijaya Kusuma. Pada variabel Livestreaming memiliki signifikan $0,000 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis kedua mempunya pernyataan Livestreaming mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli mahasiswa aktif prodi manajemen FEB universitas Wijaya Kusuma benar.

Kata Kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Minat Beli*

ABSTRACT

The development of the internet and advances in technology have made it easier for consumers to shop, triggering consumptive behavior among Indonesian people. E-commerce discounts or promotions have been proven to rank first as the biggest attraction for consumers to shop. This research aims to test the influence of flash sales and live streaming on purchasing interest in Shopee e-commerce, a case study of active students in the management study program, Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. In this research, variables are used, namely flash sales and live streaming. The dependent variable in this research is purchase interest. Sampling in this study was carried out using a purposive sampling method with 100 respondents. The analysis was carried out using multiple linear regression, and hypothesis testing was carried out, namely reliability and validity. The results obtained are all reliable and valid. The results of the T test show that the flash sale variable has a significance of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the first hypothesis which gives Faisal's statement has a significant influence on the buying interest of active students of the Wijaya Kusuma University FEB management study program. The Livestreaming variable has a significance of $0.000 > 0.05$. So it can be concluded that the second hypothesis has the statement that Livestreaming has a significant influence on the buying interest of active students of the Wijaya Kusuma University FEB management study program.

Keywords: Flash Sale, Live Streaming, Buying Interest