

Revisi_Turnitin_Tiara_Tita_2042 0106.docx

by anggar JAP

Submission date: 08-Feb-2024 05:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 2289486579

File name: Revisi_Turnitin_Tiara_Tita_20420106.docx (1.17M)

Word count: 13615

Character count: 86492

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 mempunyai 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

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman serta kemajuan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat. Teknologi internet yang terus berkembang membawa banyak kemudahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari kita, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi saat ini banyak digunakan untuk promosi penjualan dan meluncurkan merek, membuka peluang bagi bisnis untuk bertransaksi, melakukan penjualan sebelum berbelanja online.

Menurut (OECD, 2019), marketplace online adalah tempat pembelian jasa atau barang melalui internet memakai metode khusus yang sudah di rangkai untuk menerima ataupun memesan. Market place online bisa terjadi diantara individu, rumah tangga, organisasi swasta ataupun publik hingga pemerintah, dan lebih banyak lagi. Perubahan ini memungkinkan pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa harus menghabiskan waktu di toko dan tentu sangat menghemat waktu. Perubahan Ini jelas berdampak pada transformasi global dalam pemasaran dari tradisional (offline) ke digital (online). Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa perusahaan tersebut berpotensi memberikan informasi jenis produk dan mempermudah transaksi melalui internet (Dinda Sekar Puspitarini, 2019)

Pengembangan internet dan kemajuan teknologi membuat konsumen menjadi lebih muda untuk berbelanja, memicu perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan persentase pengguna e-commerce di Indonesia. ³ Banyaknya e-commerce yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

⁴ **Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**



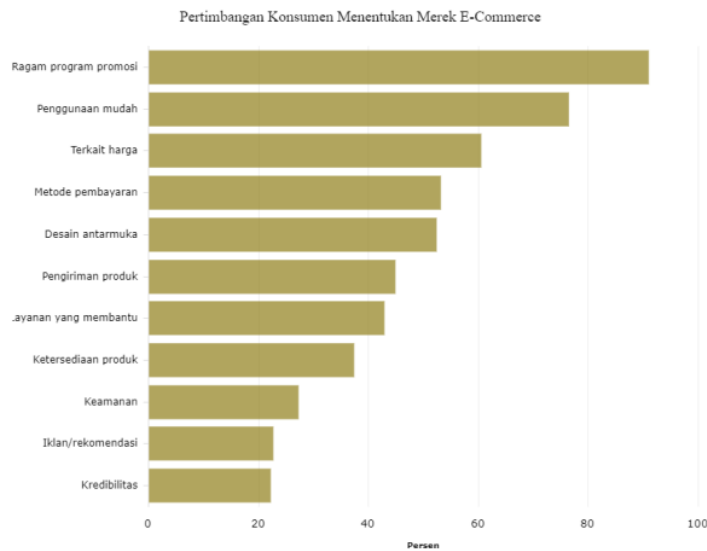
Sumber: <https://datains.medium.com/>

Berdasarkan data dari web Datains, pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee yang biasa juga disebut "toko oren" merupakan sebuah marketplace online yang mempunyai pengunjung di Indonesia paling banyak yaitu 39,32%. Selanjutnya pengunjung terbanyak adalah tokopedia atau juga "toko hijau" yang mempunyai pengunjung dengan jumlah 29,13%. Shopee adalah platform yang diciptakan khusus untuk menawarkan pengalaman pembelian online yang lebih aman, mudah, cepat, dan tangguh, lengkap dengan sistem pembayaran dan bantuan

logistik yang tangguh. Didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng, Shopee adalah perusahaan Singapura yang telah berkembang hingga beroperasi di Malaysia, Filipina, Thailand, Indonesia, Taiwan, hingga Vietnam. Shopee ingin terus menjadi pilihan e-commerce andalan Indonesia.

⁶⁰ Pada Maret 2022, Shopee menjadi layanan e-commerce yang paling banyak di pilih di kalangan anak muda Indonesia menurut survei yang dilakukan Alvara Research Center. Bagi 64,2% responden usia milenial dan 69,9% responden generasi Z, platform belanja online asal Singapura ini menjadi pilihan utama mereka.

Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-commerce



Dilansir dalam hasil penelitian Jakpat, salah satu lembaga survei online nomor satu di Indonesia. Diskon atau promosi e-commerce telah terbukti menempati peringkat pertama sebagai daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja. sekitar 90,9%. Saat berbelanja online, pelanggan memprioritaskan program. Jakpat menyebarkan survei kepada 1.493 orang, didominasi siswa kelas menengah di Jawa, yang melakukan belanja online pada semester kedua tahun 2020. Proses pengumpulan data dimulai pada 28 September hingga 8 Oktober 2020 dan berakhir pada 14 Desember hingga 17 Desember 2020. *Margin of error* penelitian ini kurang dari 3%.

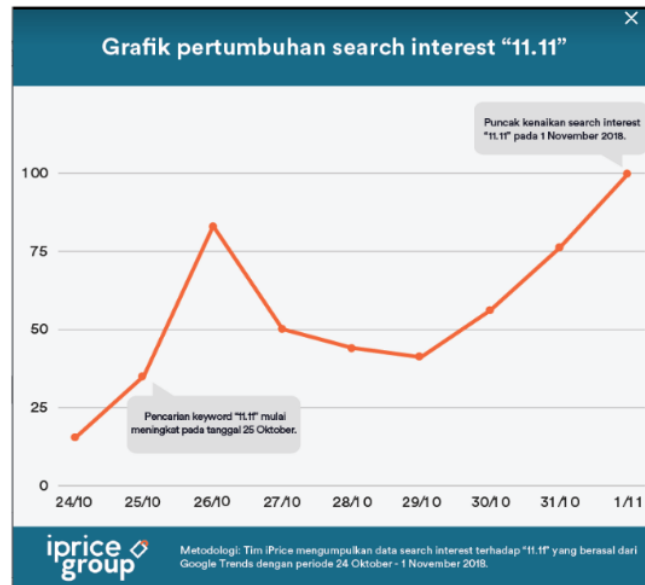
Dalam *e-commerce*, promosi merupakan inisiatif atau kebijakan yang diberikan pengecer online kepada pelanggan dalam upaya mendongkrak penjualan barang dan jasa. dengan beragam pilihan, termasuk *flash sale*, diskon, dan kupon pengiriman gratis. *Flash sale* adalah program promosi e-niaga di mana pengecer online menjual produk dengan diskon besar dan terbatas waktu untuk jangka waktu singkat, biasanya beberapa jam hingga beberapa hari. Berdasarkan studi Jakpat, 64% peserta menganggap flash deals itu populer. (Lase, 2023)

Menurut (Mingyang Zhang, 2018) *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat. *Flash sale* banyak digunakan dalam *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, hingga meningkatkan penjualan jangka pendek.

Flash sale hanya berlangsung selama dua atau tiga jam. Diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dari diskon reguler saat *flash sale*. Diskon besar, persediaan produk yang terbatas, dan jangka waktu yang singkat dapat

menyebabkan pelanggan merasa tertekan untuk melakukan pembelian impulsif.. Selain itu, *flash sale* sering dilakukan pada hari-hari tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). sejak Hari Belanja Online Nasional dimulai setiap 11 November, hampir semua *e-commerce* melakukan kampanye tersebut. Meskipun Kampanye Single's Day jatuh pada tanggal 11 November, orang-orang di Indonesia sudah mencari promosi dari akhir Oktober.

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Search Interest “11.11”



Sumber: iprice.com

Sebuah Grafik dari [iprice group](http://iprice.com) menunjukkan betapa antusiasnya orang Indonesia untuk menantikan berbagai macam diskon serta promosi belanja online yang ditawarkan oleh *e-commerce* favorit mereka, yang dimulai pada tanggal 25 Oktober dan mencapai puncaknya pada tanggal 1 November. (Mustikasari)

Menurut (Orchestra, 2015) periode penjualan flash yang diiklankan secara online akan menarik konsumen untuk membeli produk sebelum waktunya berakhir, bahkan jika mereka dapat menolak godaan itu. Konsumen akan terus-menerus dikirim e-mail dan pemberitahuan yang terus mengingatkan mereka tentang barang yang sedang didiskon. Adapun Ayu Anggraini, 2023, melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh positif juga signifikan pada Promo Flash Sale 3.3.4.4 Shope dengan Minat Pembelian pada mahasiswa aktif di Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Dewanti, 2022. Penelitian menghasilkan jika tidak ada pengaruh yang positif maupun signifikan pada minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari penilaian nilai t hitung yang lebih besar dari tabel(1,796).

Berkembangnya teknologi membuat beberapa *e-commerce* dan media sosial memiliki fitur menarik yaitu *live streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa data statistik mengenai live streaming meningkat sejak 2021. Dengan menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi, *live streaming* adalah media Yang melakukan perekaman juga penyiaran pemandangan dan suara dengan *real-time*, memberikan kesan kepada pemirsa bahwa mereka berada di sana secara langsung. (Chia-Chen Chr, 2018). Dengan adanya belanja Livestreaming shopping, dapat membantu konsumen dalam melihat produk dari banyak sudut pandang serta mengajukan pertanyaan yang berkaitan , sehingga semakin banyak konsumen yang dapat menikmati pengalaman berbelanja online melalui belanja *live streaming* (Huiling Huang, 2018).

Shopee meningkatkan penawarannya dengan peluncuran shopee live, sebuah fitur baru. Shopee Live diperkenalkan sebagai platform untuk beriklan di Shopee. Shopee Live, sesuai dengan namanya, merupakan fitur baru dari program Shopee yang memungkinkan penjual berjualan dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Dengan menggunakan fungsi ini, penjual dapat menyelenggarakan acara streaming langsung untuk mengiklankan toko dan barang dagangan mereka kepada pelanggan. Pelanggan dapat berbicara dengan penjual secara *real time* untuk mempelajari lebih lanjut tentang penawaran mereka dan menyelesaikan pembelian tanpa harus meninggalkan platform streaming. Penjual dapat lebih memahami keinginan pelanggannya dan memberi mereka pengalaman membeli yang lebih baik dengan berinteraksi langsung dengan mereka.(SHOPEE, 2019)

Gambar 1.4 Live Streaming Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Saat ini, salah satu cara terbaik bagi penjual di Shopee untuk mempromosikan dan menjual produknya adalah melalui shopee live. Fakta bahwa ratusan ribu orang menonton siaran langsung yang diselenggarakan penjual di Shopee Live memberi mereka manfaat tambahan. Hingga 15% lebih banyak pengikut dapat diperoleh melalui fungsi ini untuk setiap *live streaming*. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat. (Lestari, 2021). Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Ita Rahmawaty, dkk. 2023) yang menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel penjualan live streaming Terdapat pengaruh yang signifikan si pada minat beli dikarenakan pelanggan mengalami interaksi langsung melalui media sosial, didukung Oleh penelitian yang dilaksanakan (Firda Rona, dkk. 2023) dikatakan bahwa live streaming Mempunyai pengaruh pada minat beli TikTok shop. Serta salah satu dari penelitian yang dilaksanakan oleh Helen Juliani 2023 menyatakan jika siaran langsung tidak mempunyai pengaruh pada minat beli di TikTok shop.

Indonesia juga merupakan pasar yang potensial bagi pengembangan *e-commerce*, termasuk adanya *live streaming shopping*. Menurut (Run Zheng, 2019) dampak *live streaming shopping* terhadap minat beli menunjukkan Jika strategi dalam Livestreaming bisa membantu meningkatkan minat beli pelanggan tanpa memberikan interaksi tatap muka dengan secara langsung sehingga menurunkan keraguan konsumen.

Minat membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat pada suatu produk, layanan, atau merek dan kemudian

melanjutkan dengan melakukan pembelian melalui fase dan tingkat kemungkinan yang berbeda hingga mereka mampu melakukannya. (Fitriah, 2018)

Menurut buku *Minat Beli di Marketplace Shopee (2022)* karya Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, minat beli merupakan sensasi rasa ingin tahu yang berkembang setelah suatu produk mendorong seseorang untuk melakukan pembelian guna memperoleh produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan reaksi terhadap suatu barang yang jika dilihat dari luarnya menunjukkan niat seseorang untuk membeli.

Berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan pada mahasiswa prodi Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma 3 dari 5 orang memilih untuk berbelanja ketika hanya terdapat program *flash sale* saja. Hal ini kemungkinan dikarenakan terdapat banyak tawaran diskon yang cukup besar dari marketplace tersebut. Sedangkan terdapat 2 dari 5 responden yang memilih untuk tetap berbelanja ketika tidak ada *event promo* seperti gratis ongkis maupun *flash sale*. “Jika saya sedang membutuhkan barang tersebut pasti akan belanja pada saat itu juga, tidak harus menunggu promo, ya kelamaan jika menunggu promo, keburu momennya sudah lewat” Sanggah Dhea.

Peneliti juga melakukan wawancara yang terkait dalam pembelian produk di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu ditemukan permasalahan mahasiswa sering merasa kecewa karena produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan foto yang ditunjukkan baik dalam segi ukuran,

warna, dan bahan. Semakin maraknya masalah tersebut banyak timbul keraguan pada mahasiswa lainnya untuk belanja di *e-commerce*. “Sebelum adanya program *Shopee Live* waktu itu, saya pernah membeli kaos di *e-commerce* dengan deskripsi bahan katun dan ukuran XL dengan size chart yang sesuai badan saya. Setelah barang sampai, Saya cek, ternyata bahan dari barang tersebut tidak dari bahan katun dan ukuran XL yang tertera pada size chart tidak sama dengan ukuran kaos tersebut. Saya sangat kecewa.” Kata Ocha.

Dilansir dari Business Insider, Shopee memperkenalkan fitur *live streaming* dengan pengoptimalan seluler. Tujuan dari fitur ini adalah untuk meringankan beban karena banyaknya pertanyaan mengenai produk yang berbeda secara individual. Selain itu, *live streaming* mungkin memaksa pemirsa untuk fokus pada produk yang ingin mereka lihat secara lebih detail. mengajukan pertanyaan dan mendorong pembeli untuk memeriksa barang lebih dekat. Tampilan produk lebih dekat dari berbagai sudut kemudian akan ditampilkan di panduan acara. Ini adalah sesuatu yang dilakukan banyak pelanggan untuk menghindari menerima barang di bawah standar. “Setelah adanya fitur *Shopee Live* yang diluncurkan saya lebih percaya dan yakin untuk membeli barang di *e-commerce* Shopee, karena dengan adanya fitur tersebut kita bisa melihat barang secara langsung dari segi apapun. Beberapa waktu yang lalu saya membeli tas slempang di Shopee melalui *live streaming* yang berlangsung dan ya, barang yang saya dapat sesuai dengan yang saya harapkan setelah melihat *live streaming* dari barang tersebut”. Sahut Alivia.

Demikianlah, kata-kata yang bisa penulis sampaikan mengenai fenomena *flash sale* dan *live streaming* yang sedang marak di lingkungan mahasiswa.

Dari penjabaran di atas maka peneliti mempunyai keinginan dalam melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**

5 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee?¹⁸
2. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee⁴

2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *live streaming* secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini⁸¹ adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Praktis

Bagi Instansi dengan adanya informasi Yang berkaitan dari penelitian ini bisa jadi bahan melakukan evaluasi untuk pelaku bisnis *online*. untuk mempunyai terobosan strategi baru dengan cara memanfaatkan teknologi yang dapat menjangkau lapisan masyarakat seperti *flash sale* dan *live streaming*. Terutama bisnis online shopee terkait strategi dalam pengembangan bisnis online tersebut untuk menarik minat pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Akademik

1. Penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sama dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber rujukan dan referensi.
2. Penelitian mempunyai nilai bagi peneliti karena dapat digunakan sebagai alat ukur pengembangan kemampuan penelitian, peningkatan kemampuan penelitian, dan alat untuk menilai kemampuan peneliti.

1.5. Sistematika Skripsi

Pada penelitian ini disajikan menggunakan format skripsi, beberapa hal yang akan di bahas akan ⁹ disusun dalam lima bab dengan sistematika dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan ¹ mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini sebagian besar berisi teori yang akan dijadikan landasan pikiran pada pembahasan penelitian, memuat landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam bab ini adalah bagian akhir dari penelitian yang memuat simpulan, saran dan keterbatasan penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam perencanaan, melaksanakan, dan mengawasi (termasuk mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) kegiatan pemasaran organisasi agar tercapai tujuan organisasi dengan efektif serta efisien.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam (Togi, 2017) Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, penentuan biaya, periklanan dan penyebaran konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan perusahaan dan individu dikenal sebagai manajemen pemasaran. Untuk memberikan informasi, mendorong, dan melayani pasar, penawaran perusahaan diprioritaskan dengan cara ini, bersamaan dengan penetapan harga, komunikasi, dan pendistribusian secara efektif.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mendirikan sebuah usaha yang bertujuan jangka panjang yang harus diusahakan oleh keseluruhan karyawan yaitu:

1. Kelangsungan hidup bisnis. Pemasaran yang efektif akan terus memberikan manfaat bagi bisnis secara permanen.
2. Penghasilan setinggi-tingginya. Perusahaan akan menghasilkan uang sesuai dengan maksud dan tujuannya jika pemasarannya dikelola dengan baik. Sebuah kemampuan dari perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomi secara keseluruhan maupun dalam industri yang sama.
3. Menawarkan kesempatan kerja. Bisnis akan menciptakan lapangan kerja untuk meningkatkan jumlah staf guna memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai akibat dari membaiknya perekonomian dan permintaan akan layanan mereka.
4. Pengembangan usaha dan investasi, dan lain sebagainya. Menciptakan aset atau investasi yang akan menghasilkan pendapatan di masa depan untuk mencapai tujuan investasi, usaha yang berkembang serta lainnya. Investasi yang berkembang maupun aset lain agar dapat memberikan nilai untuk di masa depan hingga tercapainya ²⁹ tujuan.

2.1.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. Making Plans (Perencanaan) ²⁶ Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan organisasi, terciptanyabstrategi yang akan digunakan untuk

tercapainya **tujuan tersebut**, dan meningkatkan perencanaan kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pekerjaannya.

2. Organizing (Pengorganisasian) diartikan sebagai proses pembuatan struktur organisasi atau cetak biru sesuai dengan tujuan bisnis sebagaimana tercantum dalam misi, visi, dan operasi sehari-hari serta lingkungan bisnis terkait.
3. Actuating (Pelaksanaan): Berusaha untuk memastikan bahwa setiap anggota tim bekerja keras untuk mencapai tujuan yang selaras dengan tujuan organisasi dan aspirasi manajerial.
4. Controlling (Kontrol/Evaluasi) Dikatakan sebagai suatu fungsi utama pada manajemen dalam melaksanakan pengendalian serta evaluasi pada tenaga kerja yang berorientasi

⁵ 2.1.2. Digital Marketing

2.1.2.1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing adalah penggunaan ⁵ teknologi digital, termasuk komunikasi tradisional, dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. dapat dicapai dengan mempelajari lebih banyak tentang pelanggan, termasuk ⁷ profil, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas mereka. Pesan yang ditargetkan dan layanan online kemudian dapat ³¹ digabungkan berdasarkan Tingkat kebutuhan dari individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Dasarnya digital marketing adalah aktivitas pemasaran online yang memanfaatkan media digital, termasuk Web email, media sosial, data base, serta TV digital, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempelajari lebih lanjut tentang preferensi, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan. klien atau audiens yang dituju untuk memenuhi tujuan pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses mempromosikan barang dan jasa secara online dengan memanfaatkan web, media sosial, email, database, ponsel/nirkabel, dan TV digital Dalam mendapatkan pelanggan yang jauh lebih luas serta meningkatkan upaya pemasaran.

Menurut Laksana & Dharmayanti (2018), ada empat aspek pemasaran digital, seperti yang dikemukakan oleh Eun Young Kim pada tahun 2002. Pemasaran digital mengukur empat dimensi:

1. *Cost*, strategi promosi yang sangat efektif yang dapat mengurangi biaya transaksi dan waktu penyelesaian.
2. *Incentive Program*, merupakan inisiatif keterlibatan yang memberikan manfaat pada setiap promosi yang dijalankan. Selain itu, inisiatif ini diharapkan akan memberikan nilai lebih bagi bisnis.
3. *Site design*, adalah aspek pemasaran digital yang menarik secara visual dan dapat menguntungkan bisnis
4. *Interactive*, merupakan hubungan di mana bisnis dan pelanggan dapat bertukar informasi dan memastikan bahwa informasi tersebut dipahami secara efektif.

1 2.1.2.2. Manfaat *Digital Marketing*

Dua manfaat *digital marketing* menurut (Hermawan, 2012):

1. Karena sangat murah, **pemasaran** digital dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan biaya lebih rendah dan lebih mudah dibandingkan periklanan tradisional. Karena sifat pemasaran digital, pelanggan dapat lebih mudah mengulas dan membedakan produk.
2. Jika disandingkan dengan media tradisional seperti radio, media cetak maupun televisi, konten informasi yang besar mengacu pada penggunaan pemasaran digital untuk memberikan informasi dalam jumlah besar dan komprehensif. Selain itu, pemasaran digital justru dapat menyimpan data yang dibutuhkan bisnis.

18 2.1.2.3. Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *digital marketing* menurut (Mary Wolfinbarger, 2003), yaitu

1. *Fulfillment/reliability*, Deskripsi produk dan keakuratan tampilan mudah diakses, dan pelanggan menerima produk yang sesuai dengan pesannya. Hal ini dikenal sebagai pemenuhan dan keandalan.

2. *Website design*, berfungsi sebagai saluran bagi komunitas internet, menghubungkannya dengan calon pelanggan secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa desain situs web mencakup aspek praktis pengambilan informasi bagi konsumen, Melakukan proses pemesanan, melakukan personalisasi dengan sesuai, serta melakukan memilih produk.
3. *Customer service*, yaitu Pelayanan pelanggan yang prima, meliputi komunikatif, cepat tanggap, dan cerdas dalam menjawab pertanyaan dan memenuhi permintaan.
4. *Security/privacy*, meliputi sistem pembayaran online dan perlindungan privasi data pribadi.

2.1.3. E-Commerce

2.1.3.1. Pengertian E-Commerce

Distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik, termasuk jaringan komputer, jaringan televisi, www, dan jaringan internet lainnya, semuanya dianggap sebagai bentuk e-commerce. Pertukaran data elektronik, melakukan pengumpulan data dengan otomatis, sistem manajemen inventaris otomatis, dan transfer pembayaran elektronik adalah komponen lain dari e-commerce (Harmayani, 2020).

E-commerce menurut pendapat Akbar (2020) merupakan tempat terjadinya proses beli, penjualan serta memasarkan produk serta jasa dengan cara elektronik seperti televisi, komputer, radio serta jaringan elektronik lainnya digunakan untuk menjalankan bisnis. Operasi e-commerce terbuka untuk semua

orang yang memiliki koneksi internet. E-commerce, di sisi lain, didefinisikan oleh Riswandi (2019) sebagai kombinasi ⁷ dinamis antara ekonomi, aplikasi, serta proses bisnis yang menjadi penghubung di perusahaan konsumen maupun komunitas tertentu melewati proses dagang elektronik barang, informasi serta jasa.

Setelah mengkaji banyak definisi, istilah “e-commerce” dapat diartikan sebagai sistem elektronik yang memberikan fasilitas pada proses jual beli barang juga jasa, menghemat waktu dan uang bagi semua pihak yang terlibat.

⁷ 2.1.3.2. Jenis-jenis E-Commerce

Karakteristik *ecommerce* dibagi menjadi 4 jeni ¹ menurut (Kotler, 2012) :

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang mempunyai kemitraan bisnis bersama yang telah lama dan terjalin.
- b. Berbagi data secara konsisten yang telah diputuskan oleh kedua belah pihak.
- c. Peer-to-peer adalah paradigma populer di mana kedua pelaku bisnis dapat mendistribusikan pemrosesan intelijen.

2. *Business to consumer* (B2C)

- a. Dapat diakses publik dan diperlengkapi untuk mendistribusikan informasi kepada masyarakat umum.
- b. Banyak orang dapat menggunakan layanan ini karena layanan tersebut juga tersedia untuk umum.
- c. Karena layanan yang diberikan sangat diminati, penyedia layanan harus dapat segera memenuhi permintaan pelanggan.

- ¹
d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, rencana bisnis di mana situs web yang diterbitkan menawarkan 20 opsi pembayaran online selain membantu promosi barang. Ada dua (dua) indikator utama untuk situs web pasar dalam hal ini:

- a. Website yang dimaksud harus mengaktifkan semua transaksi online.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Untuk menjaga keamanan transaksi, akun pihak ketiga atau fasilitas transaksi online lainnya harus digunakan untuk setiap operasi yang memerlukannya. Pembayaran hanya akan dilakukan kepada penjual setelah pembeli menerima barang dagangannya. Penjual tidak dapat mengeluarkan keuntungan penjualan sampai pelanggan menerima barangnya, dan dalam hal pembeli tidak menerima produk, maka pembeli akan menerima uangnya kembali.

2.1.3.3. Indikator *E-Commerce*

Jika diklasifikasikan, menurut (Nurfina, Journal of Management, 2(2).) indikator penggunaan *E-Commerce* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Kualitas data yang ditawarkan. Informasi terdiri dari kualitas, keunggulan, kebenaran, kelengkapan, dan relevansi konten.
2. Menggunakan keamanan Kerahasiaan, kepercayaan, dan jaminan keamanan merupakan bagian dari keamanan.
3. Kegunaan Kecepatan dalam menggunakan, memahami, dan memperoleh akses terhadap sistem merupakan komponen kemudahan.

4. Kenyamanan kegunaan Desain yang inovatif dan interaktif, daya tarik psikologis, dan daya tarik visualisasi adalah semua aspek kenyamanan.
5. Kualitas pelayanan website Kualitas pelayanan yang meliputi pelayanan pelanggan dan kelengkapan online.

2.1.4. Perilaku Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut teori terdapat konsumen memiliki perilaku yang dapat diteliti lebih dalam dari Schiffman dkk (Tjiptono, 2014), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan mengabaikan ide atau produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi.

Menurut definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dan perilaku sosial yang dilaksanakan oleh sekelompok orang, individu maupun organisasi untuk menjadi bahan evaluasi, serta memanfaatkan barang dan jasa melalui transaksi atau pertukaran. Tindakan-tindakan ini diputuskan melalui proses pengambilan keputusan.

Dalam memahami perilaku dari konsumen dapat diketahui mengenai tipe perilaku dari konsumen. Dalam hal ini terdapat 4 tipe yaitu (Halim, 2021) Perilaku membeli dengan kompleks dimana pembeli akan melakukan transaksi beli barang yang mahal serta sangat mempertimbangkan barang yang jarang dibeli oleh orang lain.

1. Pembeli telah membuat keputusan yang matang tentang merek dan telah mempertimbangkan banyak merek sebelum membeli barang tersebut.
2. Perilaku membeli hak yang kurang cocok yaitu Konsumen akan melaksanakan proses pemulihan terlebih dahulu dengan membandingkan merek merek yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan karena konsumen ingin memastikan dan tidak ada Penyesalan dalam pembelian tersebut.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, dimana orang membeli sesuatu hanya karena kebiasaan. Pengenalan merek rendah dan keterlibatan pelanggan rendah. Pelanggan sudah mengetahui nama dan model barang yang sering dibelinya.
4. Perilaku mencari keberagaman produk, dimana pelanggan membeli berbagai macam barang karena sedang mencari barang baru. Meskipun interaksi pelanggan sangat minim, pertimbangan merek sangatlah penting. Perilaku ini berupaya mengidentifikasi perbedaan dalam cara penggunaan produk.

2.1.4.2. Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2000), menyatakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen yaitu: faktor personal, sosial serta psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berdampak pada perilaku, peranan dalam budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi penting secara luas dan mendalam.

- a. Kultur merupakan kemauan serta perilaku mendasar individu ditentukan oleh budayanya
- b. Sub Budaya yaitu identifikasi khas dari sosialisasi terhadap perilaku anggota, terdapat 4 macam yaitu kelompok dari kebangsaan, keagamaan, ras serta wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang terstruktur secara hierarki, homogen, serta permanen dimana anggota yang memiliki nilai, peminatan serta berperilaku yang sama (Kotler, 2000)

2. Faktor Sosial

Selain itu, faktor sosial contohnya keluarga, teman, serta kelompok sosial dapat berdampak pada perilaku konsumen.

- a. Kelompok Acuan berdasarkan Kotler (2000) yaitu individu yang tersusun antara seluruh kelompok dengan memiliki dampak terhadap sikap maupun perilaku individu yang secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang berdampak langsung pada individu.
- b. Keluarga merupakan sebuah unit kecil dengan kepemilikan pengaruh dan penentu yang signifikan dalam mengambil keputusan. Orang tua merupakan sumber orientasi utama dalam keluarga, mempengaruhi pandangan seseorang terhadap agama, politik, dan ekonomi.

- c. Satu serta peran status yang berkaitan dengan tempat dalam lingkungan masyarakat serta keseluruhan fungsi yang dilaksanakan mempunyai dampak pada tingkah laku konsumen.

6

3. Faktor Pribadi

a. Usia serta tahap daur hidup

Hidup berkelompok berarti membeli komoditas dan jasa yang bervariasi seiring bertambahnya usia, yang disebabkan oleh pertumbuhan fisik mereka. Sehingga, tahapan dari perkembangan tersebut tentunya dibutuhkan berbagai macam sandang dan pangan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Keadaan Ekonomi

Pemilihan barang dagangan akan sangat dipengaruhi oleh individu. Situasi keuangan seseorang mencakup pendapatan, tabungan dan aset, kemampuan meminjam uang, dan kebiasaan belanja.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi mengenai peralatan kerja dan kebutuhan tambahan terkait pekerjaan.

101

d. Gaya Hidup

Cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, hobi, dan sudut pandangnya. Interaksi keseluruhan seseorang dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Banyak variabel psikologis yang signifikan, termasuk motivasi, pembelajaran, kepribadian serta konsep diri, maupun sikap, merupakan faktor dengan keberperilakuannya dari konsumen. Unsur-unsur tersebut yaitu :

a. Motivasi

Ketika sebuah kebutuhan untuk mencapai ambang tertentu sehingga kebutuhan akan menjadi motif. Motif tersebut merupakan sebuah kebutuhan yang kuat dalam memberikan paksaan pada seseorang untuk memenuhi kemauannya.

b. Persepsi

Metode yang digunakan orang untuk ²² memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi untuk memberikan gambaran yang bermakna tentang dunia luar.

c. Belajar

Mayoritas perilaku manusia merupakan hasil proses belajar, yang diartikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Secara teoritis, petunjuk, reaksi, penguatan, stimulus, dan dorongan semuanya berkontribusi pada pembelajaran.

d. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Sikap merupakan sebuah pengorganisasian tertentu dalam memberikan motivasi, persepsi, perasaan emosional serta proses kognitif pada aspek tertentu, sedangkan gagasan deskriptif adalah konsepsi

seseorang terhadap sesuatu. Orang memperoleh sikap dan pandangan melalui pengalaman dan pendidikan mereka, yang selanjutnya membentuk perilaku konsumen.

7 2.1.5. Minat Beli

2.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat dikatakan tingkah laku dari konsumen yang terjadi dikarenakan adanya respon pada keseluruhan objek yang memberikan petunjuk mengenai keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada barang tertentu, menurut Kotler & Keller (2016:137). Salah satu komponen perilaku dari sikap pelanggan adalah minat beli. Namun Minat beli juga dikatakan sebagai penjelasan mengenai sikap individu pada suatu objek, menurut Schiffman & Kanuk (2015: 228), dan merupakan cara yang sangat berguna untuk mengukur bagaimana suatu barang, jasa, atau merek tertentu berperilaku.

Priansa (2017:164) mendefinisikan Minat Sili mempunyai keterkaitan pada niat pelanggan dalam membeli sebuah ³⁷ produk tertentu dengan jumlah unit yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Rahima (2018) menegaskan bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk pada hakikatnya adalah apa yang memotivasi orang untuk membelinya.

11 2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berikut Hal-hal yang berkaitan dalam pembentukan minat beli pelanggan didasarkan pada Kotler, Bowen serta Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

1. Se jauh mana Sikap sekitarnya mengurangi alternatif pilihan seseorang bergantung pada dua faktor: sejauh mana orang lain memandang alternatif pilihan konsumen secara negatif dan kesediaan Konsumen dalam memenuhi kemauan orang disekitarnya.
2. Kondisi yang tidak dapat dicegah, faktor ini Selanjutnya bisa memberikan atau merubah pendirian dari konsumen dalam proses pembelian. Apakah pelanggan yakin atau tidak dengan kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian bergantung pada pendapat mereka sendiri. Konsumen dapat melaksanakan niat pembeliannya dengan memilih dari lima pilihan sub-pembelian berikut:
 - a. Keputusan pada merek
 - b. Keputusan pada tingkat pemasok
 - c. Keputusan pada tingkat kuantitas
 - d. Keputusan pada tingkat waktu
 - e. Keputusan pada tingkat metode pelaksanaan pembayaran

Kotler dan Keller (2016) Menyatakan jika perilaku seseorang dalam membeli diberikan pengaruh oleh empat faktor yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture*, serta kelas sosial)
2. Sosial (kelompok acuan, lingkungan keluarga, serta peran serta status)

3. Pribadi meliputi usia serta tahapan daur hidup, pekerjaan serta kondisi ekonomi, kepribadian serta konsep dari diri, dan juga kaya hidup serta nilai.

4. Psikologis (Motivasi, pembelajaran, persepsi, Emotion and memori).

Faktor yang sudah diuraikan secara tidak langsung merupakan hal yang memberikan pengaruh pada minat beli individu mengenai suatu merek ataupun produk tertentu.

2.1.5.3 Indikator-indikator Minat Beli

Ferdinand pada Septyadi et al., (2022) Minat beli dapat diidentifikasi dari beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional dapat dikatakan kecenderungan seorang individu dalam melaksanakan pembelian barang.
2. Minat referensial dikatakan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan rekomendasi sebuah barang ke sekitarnya
3. Minat preferensial dikatakan juga sebagai minat yang menjadi ciri khas dari perilaku individu dalam mendapatkan referensi yang kuat pada sebuah produk, jika produk ini akan menjadi pilihan maka dapat merubah preferensi yang sebelumnya
4. Minat eksploratif, jenis Minat dapat dicirikan sebagai tindakan seseorang yang terus menerus dalam mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah produk yang akan dipertimbangkan serta fakta fakta dalam mendukung aspek keunggulan produk tertentu.

53

2.1.6. Promosi

2.1.6.1. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono 2015) Promosi di definisikan sebagai komponen bauran dari pemasaran yang berkonsentrasi pada pendidik memberikan keyakinan serta memberikan pengingat kepada pelanggan mengenai nama sekarang perusahaan. Sebaliknya promosi menurut Gitosudarmo (2014; 159–160) adalah suatu tindakan yang dimaksudkan untuk Merayu pelanggan agar mendapatkan pengetahuan mengenai hal yang akan ditawarkan dari perusahaan kepada mereka yang selanjutnya dapat menimbulkan rasa senang serta mendorong mereka dalam melakukan proses pembelian produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat dikatakan jika promosi mempunyai peranan penting untuk memasarkan produk atau jasa untuk menarik pelanggan. Agar pembaca tertarik dan mudah memahami informasi, upaya promosi harus menarik secara visual dan memberikan informasi yang jelas dan ringkas.

1.1.6.2 Tujuan Promosi

Semua usaha dalam melaksanakan proses promosi berdasarkan Tjiptono pada tahun 2015 memiliki fokus utama untuk menghasilkan sebuah keuntungan dengan kata lain upaya promosi perlu di fokuskan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Merupakan sebuah upaya dari kegiatan promosi untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai merek maupun produk tertentu baik yang baru maupun yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.

2. Membujuk

Merupakan tindakan promosi dengan tujuan memberikan keyakinan serta motivasi pada konsumen untuk membeli barang yang disediakan, sehingga promosi mempunyai efek yang bertahan lama pada perilaku pelanggan, perusahaan dapat memberikan prioritas utama dalam menyampaikan kesan pertama.

3. Menjadi pengingat

Proses promosi yang bersifat mengingatkan dengan tujuan untuk tetap meletakkan merek dari produk tetap segar di pikiran konsumen serta membuat pelanggan lain lebih berminat melakukan proses pembelian ulang

2.1.7. *Flash Sale*

15

2.1.7.1. Pengertian *Flash Sale*

Salah satu jenis kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan adalah *flash sale*. Mengenai Zhang dkk. (2018), *flash sale* merupakan jenis strategi pemasaran marketplace online di mana sejumlah barang atau jasa ditawarkan dengan harga diskon selama periode tertentu. Definisi ini identik

dengan apa yang dikatakan (Shi, 2015). *Flash sale* adalah jenis model bisnis di mana suatu organisasi menjual sejumlah barang atau jasa dengan diskon yang besar. Penawaran akan berakhir apabila barang maupun jasa sudah terjual .dengan habis dalam periode yang sudah ditentukan

Selama flash sale berlangsung, penjual akan menjual dengan harga lebih murah. Pada hari-hari biasa, mereka akan Melakukan penjualan ulang dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, penawaran ini terbatas pada pembeli yang memiliki akun, dan jangka waktunya singkat (Liu et al., 2021). Ringkasnya, flash sale dikaitkan dengan penurunan harga, jumlah produk yang terbatas atau kesan kelangkaan, dan batasan waktu atau kesan jangka waktu yang terbatas. (Shi, 2015)

2.1.7.2. Indikator *Flash Sale*

Kotler dan Keller (2015) menyatakan dalam Hannah (2022) bahwa terdapat beberapa tanda *flash sales* dalam promosi penjualan. Ini termasuk:

- a. Frekuensi promosi adalah yaitu berapa kali suatu promosi dijalankan dengan menggunakan alat promosi penjualan online dalam satu waktu.
- b. Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik bisnis melaksanakan promosinya.
- c. Periode *flash sale* adalah jumlah atau kuantitas penjualan promosi yang dilakukan perusahaan.
- d. Kesesuaian mengenai target promosi ⁴¹ merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.8. Live Streaming

2.1.8.1. Pengertian Live Streaming

Live streaming merupakan media yang menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk merekam dan menyiarkan suara atau gambar secara real-time, memberikan kesan kepada pemirsa bahwa mereka berada di sana secara langsung. (Chen, 2018)

Menurut (Shinta Primadewi, 2022) Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan *platform live streaming*. Faktor-faktor teknis dan sosial, terutama hubungan emosional dengan *streamer*, memiliki dampak positif pada kemampuan pengguna untuk belajar dan berkomunikasi. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan adalah beberapa faktor terpenting dalam live streaming.

2.1.8.2. Indikator Live Streaming

Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Livestreaming mempunyai indikator yaitu:

1. Interaksi (interaction)

Livestreaming menjadi tempat terjadinya interaksi di antara pembeli juga penjual sehingga calon pembeli akan mempunyai informasi yang cukup jelas mengenai produk yang di inginkan

2. Waktu nyata (real time)

Dengan menggunakan fitur obrolan, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan penjual akan menjawabnya selama siaran.

3. Alat promosi

Proses siaran langsung membuat penjual memberikan penawaran mengenai promosi yang sedang berlangsung pada saat itu. Penjual akan memberikan batasan waktu pada calon pembeli untuk mendapatkan harga promo tersebut.

⁶⁹ 2.1.9. Hubungan antar variabel

2.1.9.1. *Flash Sale* dengan Minat Beli

³ Salah satu bagian dari promosi penjualan adalah *flash sale*, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang secara online dengan memberikan harga diskon dengan waktu terbatas (Sareen, 2016). (Fandy Tjiptono, 2020) Menyatakan jika flash sale merupakan aspek ⁴² dari promosi penjualan maupun insentif yang berjangka pendek dalam waktu yang terbatas guna menarik pelanggan melakukan pembelian barang.

Untuk meningkatkan keberhasilan program promosi penjualan, pemberian batasan waktu pada waktu *flash sale* membuat konsumen merasa tertinggal jika mereka tidak dapat membeli barang tersebut. (Byun and Sternquist, 2012) dalam (Renita, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat *flash sale* berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang. Pernyataan ini didukung penelitian oleh (Nur Choridah, 2023) hasilnya bawah *flash sale* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.9.2. Live Streaming dengan Minat Beli

Menurut (Anggi Khairunnisa Ginting, 2022) Dengan Memakai fitur dari Shopee life dalam direct marketing, seller Shopee dapat meningkatkan kualitas produk, menyampaikan informasi yang menarik, dan menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pelanggan tidak khawatir untuk kembali membeli produk di toko seller. Disarankan agar penjual yang menjual barang atau item fashion (seperti pakaian, sepatu, hijab, asesoris, tas, dan lain-lain) serta produk perawatan kulit dan kecantikan menggunakan fitur *live streaming marketing Shopee Live* ini

dipakai untuk melaksanakan transaksi pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa produk-produk ini adalah Produk yang paling banyak minat serta merupakan kebutuhan paling besar dari konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

2.1.9.3 Flash Sale dan Live Streaming dengan Minat Beli

(Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat *flash sale* berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ita Rahmawaty, 2023) dikatakan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial.

Simultan merupakan sesuatu yang terjadi secara bersamaan atau selesai tanpa menunggu satu sama lain (Dr. Aso Sentana, 2006). Pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen jika digabungkan disebut simultan. Uji F, secara statistik, mencirikan efek simultan itu sendiri.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut: koefisien regresi tidak signifikan apabila ³⁹ nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor independen

tersebut tidak ada yang mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hipotesis ditolak apabila koefisien regresi signifikan (nilai signifikan) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor independen secara bersamaan. Analisis F hitung dan F tabel juga dapat digunakan untuk menyatakan dan menerima hipotesis. (Ghozali (2013))

2.2. Penelitian sebelumnya

Di bawah ini dirangkum Ringkasan penelitian terdahulu yang disajikan dengan tujuan sebagai acuan dalam menulis skripsi ini :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
1.	Cici Santika, Nor Fitri (2022) Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada <i>E-commerce</i>	Variabel bebas: 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Cashback</i> 3. Diskon Variabel terikat: 1. Minat Beli	Teknik Sampel: Non probability sampling, Accidental Sampling Teknik	<i>Flashsale</i> , <i>cashback</i> dan diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>ecommerce</i> Tokopedia Studi

	Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru		Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Kasus Pada Masyarakat
No.	Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pratama Evan, Kartika Imasari. (2023) 3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Promosi dan Diskon Terhadap Minat Beli di Shopee.	Variabel bebas: 1. <i>Flash Sale</i> 2. Diskon Variabel terikat: 1. Minat beli	Teknik Sampel: Non probability sampling Teknik Analisis: Analisis regresi sederhana	Flash sale promotion mempunyai pengaruh pada minat beli sebesar 45,5% serta terdapat juga pengaruh dari diskon pada minat beli sebesar 37%
3.	Nur Choridah (2023)	Variabel bebas: 1. <i>Voucher</i>	Teknik Sampel:	Secara parsial menunjukkan

	Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, ²³ Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee	2. <i>Paylater</i> 3. <i>Flash Sale</i> 4. <i>COD</i> Variabel terikat: 1. <i>Minat beli</i>	Non probability sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	bahwa <i>voucher</i> , <i>flash sale</i> , <i>cash on delivery (COD)</i> berpengaruh ¹⁰³ terhadap minat beli konsumen, <i>paylater</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
No.	Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
4.	Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah (2023) Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , <i>Review Produk</i> , dan ¹ Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee	Variabel bebas: 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Review produk</i> 3. <i>Diskon</i> Variabel terikat: <i>Minat beli</i>	Teknik Sampel: Simple Random Sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Live streaming</i> mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial.

1 No.	Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
5.	Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Variabel bebas: 1. Potongan Harga 2. <i>Live Streaming</i> 3. <i>Online Customer Review</i> Variabel terikat: Minat beli	Teknik Sampel: Purposive sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Penelitian ini mempunyai persamaan serta perbedaan penelitian di uraikan di bawah **1** ini:

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini

No.	Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
3 1.	Cici Santika, Nor Fitri (2022) Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada E- commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Variabel bebas: Menggunakan variable <i>flash sale</i> Variabel terikat: Minat beli Teknik Analisis : Regresi linier berganda	Objek : Sebelumnya pada Tokopedia, sekarang pada Shopee Variable bebas : <i>Cashback</i> , diskon Teknik Sampel: Accidental sampling
2.	Pratama Evan, Kartika Imasari. (2023) Pengaruh <i>Flash Sale</i> Promosi dan Diskon Terhadap Minat Beli di Shopee	Variabel bebas : <i>Flash sale</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Non probability</i> <i>sampling</i> Objek: Shopee	Variabel bebas: Diskon Teknik Analisis: Analisi regresi sederhana

3.	Nur Choridah (2023) ²³ Pengaruh Penggunaan <i>Voucher, Paylater,</i> <i>Flash Sale, dan Cash</i> <i>On Delivery (COD)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee	Variabel bebas : <i>Flash sale</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Non probability</i> <i>sampling</i> Teknik Analisis: Regresi linier berganda Objek: Shopee	Variabel bebas: <i>Voucher, paylater,</i> <i>cash on delivery.</i>
No.	Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
4.	Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah ¹³ (2023) Pengaruh <i>Live</i> <i>Streaming Selling,</i> <i>Review</i> Produk, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel bebas: <i>Live streaming</i> Variabel terikat: Minat beli Teknik Analisis: Regresi linier berganda Objek: Shopee	Teknik Sampel: Simple random sampling Variabel bebas: <i>Review produk,</i> diskon
5.	Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) Potongan Harga, <i>Live</i>	Variabel bebas : <i>Live streaming</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Purposive</i>	Variabel bebas: Potongan harga, <i>Online customer</i>

<p>17</p> <p><i>Streaming, Dan Online</i></p> <p><i>Customer Review</i></p> <p><i>Terhadap Minat Beli</i></p> <p><i>Konsumen Pada</i></p> <p><i>Aplikasi Tiktok Shop</i></p>	<p><i>sampling</i></p> <p>Teknik Analisis: Regesi linier berganda</p>	<p><i>review</i></p> <p>Objek: Tiktok</p>
--	--	--

27

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

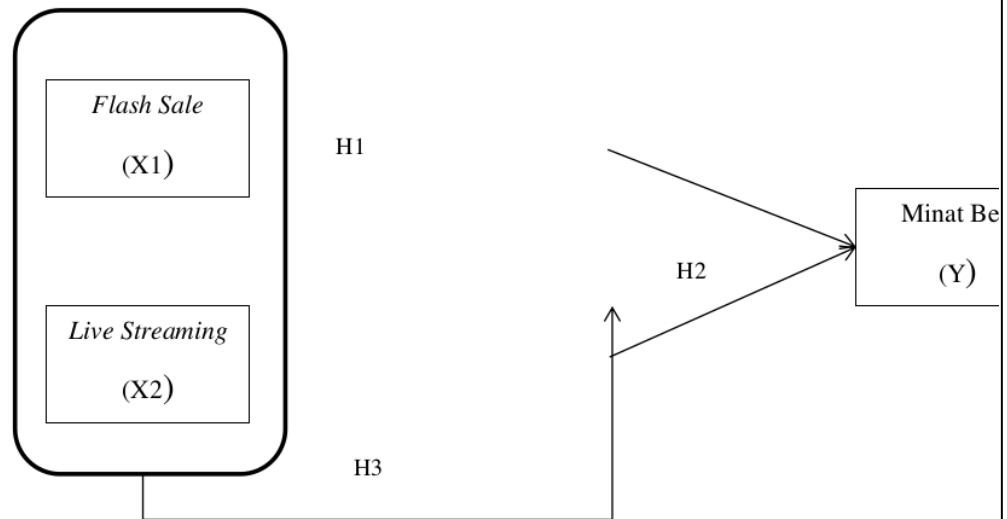
Dari uraian teori di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee
2. H2 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee
3. H3 : *Flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee

2.3.2. Model Analisis

Didasarkan telaah pustaka serta penelitian terdahulu, maka disusun sebuah model analisis pada penelitian ini yang akan disajikan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka model analisis



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan kerangka di atas memberikan penjelasan jika variabel Flash Sale (X1), Live Streaming (X2) memiliki pengaruh pada Minat Beli (Y), Maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel bebas dilakukan dengan baik akan memberikan pengaruh pada minat ⁴ *e-commerce* Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan deskriptif. (Sugiyoni, 2019) mengartikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi Penelitian dengan dasar positivis yang dipakai untuk mempelajari populasi maupun sample tertentu. Strategi dalam mengambil sampel dilakukan secara acak, instrumen pada penelitian dipakai untuk proses pengumpulan data serta analisis data kuantitatif maupun statistik dilakukan dalam melakukan uji hipotesis. Sebaliknya, teknik deskriptif diartikan sebagai “penelitian yang berupaya menggambarkan suatu gejala, kejadian, atau kejadian yang sedang terjadi pada masa kini” menurut Sudjana dan Ibrahim (Jayusman, 2020).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Berdasarkan Sugiono pada tahun 2019 populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didirikan atas objek maupun subyek dengan jumlah serta kualitas tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk proses penelitian yang selanjutnya menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan populasi menurut data PDDIKTI pelaporan tahun ganjil 2023 yaitu sebanyak 974 mahasiswa aktif yang tergabung dalam Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.2.2. Sampel

Peneliti dapat menggunakan sampel jika populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau. Maka dari itu sampel dikatakan harus memberikan perwakilan dari populasi. Salah satu karakteristik populasi adalah sampelnya sendiri (Sugiyono, 2019)

Metode pengumpulan sampel riset ini yaitu *nonprobability sampling* Yang dikatakan sebagai teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan izin atau kesempatan setara pada masing-masing populasi, sehingga komponen sampel tidak dapat diidentifikasi dan jumlahnya tidak diketahui maka dilakukan *purposive sampling* dengan mengambil sampel berdasarkan standar tertentu. Dengan maksud lain setiap individu yang dapat ditemui peneliti serta dapat memenuhi standar dari sample bisa dianggap sebagai seorang responden.

²⁵ *Purposive sampling* merupakan sebuah metode dalam mengambil sampel yang didasarkan oleh pertimbangan yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

- ¹ 1. Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.
- ³ 3. Mengetahui program *Flash Sale* dan *Live Streaming* pada Shopee.

Rumus yang dipakai dalam mengambil sample ini didasarkan oleh rumus Slovin, ⁴⁵ (2019), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian (10%)

Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 974 orang, sehingga dari data tersebut diambil sampel yaitu:

$$= 90,68 \quad 100$$

Maka dari itu dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan di atas jika terdapat kesalahan 10% maka sampel yang dapat dipakai yaitu 90,68 responden serta akan dibulatkan menjadi 100 responden hal ini berdasarkan pendapat ahli Sugiono maupun Ghozali.

3.3. Identifikasi Variabel

Judul pada penelitian ini yaitu ³ Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee. Variabel yang dipakai pada penelitian berjumlah dari tiga ⁵² variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel bebas atau variabel independent (X) :

X1 = Flash Sale

X2 = Live Streaming

¹ 2. Variabel terikat atau variabel dependent (Y) :

Y = Minat Beli

1.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel ²⁸ pada penelitian ini dapat diuraikan dalam definisi operasional di bawah ini:

1. ⁷³ *Flash sale* (X1) adalah penawaran produk diskon edisi terbatas yang hanya berlangsung dalam jangka waktu singkat. "Penawaran harian" atau "penjualan kilat" adalah jenis kampanye penjualan di mana klien bisa mendapatkan diskon atau penawaran eksklusif ¹² untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. (Zakiyyah, 2018: 64)

⁴² Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Jannah, 2022)

- ⁴ 1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

2. *Live Streaming* (X2) adalah tayangan langsung yang disiarkan secara bersamaan kepada khalayak luas dengan menggunakan jaringan yang dihubungkan dengan teknologi kabel atau nirkabel atau media komunikasi data Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018)

Indikator *Live Streaming* menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) adalah:

1. Interaksi (interaction)
 2. Waktu nyata (real time)
 3. Alat promosi
3. Minat Beli (Y) mengukur kemungkinan pelanggan Akan melakukan pembelian pada sebuah produk maupun jasa maupun beralih merk. Keinginan untuk membeli sesuatu akan semakin kuat jika manfaatnya dianggap lebih besar dibandingkan biayanya. Kotler dan Keller (2016:181)

⁸³ Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli dapat di lihat dengan sejumlah indikator di bawah ini :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

³
Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala Likert	Ukuran
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2012

1.5. Jenis dan Sumber Data

1.5.1. ¹⁰⁸ Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang akan diuraikan di bawah:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiono pada tahun 2015 data Data kuantitatif sebagai informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun informasi kualitatif berupa statistik. Data kuantitatif dipakai pada penelitian ini merupakan hasil dari instrumen penelitian dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa aktif pada prodi manajemen universitas Wijaya Kusuma.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan data kualitatif sebagai informasi yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau visual. Deskripsi dasar berdasarkan kalimat mengenai perusahaan yang diteliti dan temuan dari wawancara dengan responden yang tidak menggunakan ukuran atau statistik merupakan data kualitatif yang dipakai dalam ¹ penelitian ini.

1.5.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Berdasarkan dari Narimawati dalam Indah pada tahun 2017 data primer merupakan sebuah informasi yang didapatkan dari sumber asli ataupun sumber pokok. Tidak terdapat file maupun kompilasi dari data ini yang tersedia. Sumber data utama pada penelitian ini yaitu pengisian kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya saat ini.

2. Data Sekunder

Menurut Narimawati (dalam Indah, 2017), mendefinisikan data sekunder sebagai jenis Sumber dari data yang tidak menyampaikan akses informasi dengan langsung pada saintis. Pada penelitian dengan data sekunder didapatkan dari buku jurnal makalah maupun website yang relevan berdasarkan topik penelitian yang dilakukan.

1.6. Prosedur Pengumpulan Data

Dikatakan terdapat berbagai cara dalam mendapatkan data yang dibutuhkan, dalam melaksanakan analisis penelitian ini cara pengumpulan data dijabarkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Peneliti berdialog dengan responden secara tatap muka selama wawancara sebagai metode dari proses mendapatkan data. Dalam hal ini peneliti melaksanakan wawancara kepada ⁸ mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya untuk mengetahui lebih jauh permasalahan yang muncul.

2. Kuesioner

Dikatakan sebagai salah satu metode dari proses mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu memakai kuesioner. Kuesioner menurut Sugiono pada tahun 2012 merupakan sebuah metode dalam mengumpulkan data yang pesertanya akan diberikan sejumlah pertanyaan tertulis. Jika peneliti sudah menetapkan ⁹⁰ variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diinginkan dari responden, maka pertanyaan pada kuesioner merupakan metode yang paling efektif serta efisien. ¹ Mahasiswa program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memakai aplikasi Ecommerce Shopee akan diberikan kuisisioner oleh peneliti untuk bagian dari penelitian ini.

1.7. Teknik Analisis

⁸⁸

1.7.1. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2016:75) uji validitas adalah uji pengukuran instrumen dimana variabel-variabel yang diukur diukur secara akurat dengan angket. Validitas dari sebuah kuisisioner dapat dinilai dengan memakai uji validitas. Pertanyaan pada kuisisioner dapat dianggap valid atau

dapat mengungkapkan apapun yang diukur dari kuesioner tersebut jika terbukti valid. Berdasarkan Sugiyono (2017:130) mengungkapkan bahwa hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai pearson correlation. Hasil korelasi antara setiap item pernyataan menunjukkan hasil korelasi $> 0,4$ dan signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan tersebut merupakan data yang valid.

1.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:75) uji reliabilitas yaitu uji pengukuran yang memberikan hasil yang akan sama jika kuisisioner yang dipakai berulang kali untuk melakukan pengukuran pada hal yang sama. Ketepatan atau akurasi suatu instrumen penelitian dinilai melalui uji reliabilitas untuk memastikan keandalannya. Menurut Sugiyono (2018:1) uji reliabilitas bisa dilihat dari hasil $cronbach\ alpha > 0,6$ yang menyatakan bahwa setiap item pernyataan tersebut reliabel. Hasilnya akan dilihat pada tabel output *Reliability Statistic* nilai *Cronbach alpha*.

1.7.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam mendapatkan pengetahuan apakah dari variabel dependen juga independen maupun keduanya mempunyai distribusi yang normal, mendekati normal ataupun tidak. Uji t juga uji F, seperti diketahui, mengandaikan nilai residu berdistribusi normal. Untuk ukuran sampel yang kecil maka uji statistik akan dianggap

tidak valid apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi (Ghozali, 2016:160).

Uji nonparametrik adalah uji yang dipakai untuk mengevaluasi normalitas sisa. Uji statistik Kolmogorov-Smirnoff, yaitu:

⁵
H₀ : Residual mempunyai distribusi yang normal

H₁ : Residual Tidak mempunyai distribusi yang normal

Apabila nilai dari signifikansi ³ pada uji ini mempunyai nilai lebih besar dari 5% maka H₀ akan diterima dan residual berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016)

b. Uji Multikolonieritas

Ghozali (2013) menyatakan jika uji multikolonieritas merupakan uji untuk mencari bukti ³³ adanya korelasi di antara variabel independen dengan model regresi. Nilai yang tidak harus didapatkan dengan adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi yang layak. Maka dapat ditarik kesimpulan Tidak didapatkannya Multikolonieritas di ¹⁰⁹ antara variabel independen dengan model regresi pada penelitian ini dan nilai toleransi yang diterapkan yaitu ¹⁹ $\geq 0,10$ ataupun sama dengan nilai VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk melakukan uji adanya kemungkinan adanya variasi variabel antara residu dua observasi dalam model regresi. Plot grafik Bisa dipakai dalam menentukan terdapat ³⁸ atau tidaknya heteroskedastisitas. Peneliti akan melihat apakah terdapat

pola tertentu pada grafik scatterplot yang mungkin dapat membantu dalam menentukan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Dengan menggunakan scatterplot dan SPSS Versi 20, model analisis mendasar untuk pendekatan ini adalah uji heteroskedastisitas.

1. Heteroskedastisitas Akan terjadi apabila ditemukan pola tertentu seperti sebuah titik yang akan membentuk pola gelombang melebur lalu menyempit
2. Heteroskedastisitas tidak didapatkan apabila tidak ada pola yang terlihat dari titik yang tersebar dengan Acak dari atas sampai bawah angka nol pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Dalam pandangan Ghozali (2018), Untuk Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai keterkaitan antara kesalahan dari sisa periode T dengan kesalahan dari periode sebelumnya, T1 pada model regresi linier digunakan uji autokorelasi. Model regresi yang tidak terpengaruh autokorelasi dianggap baik. Statistik Durbin-Watson digunakan untuk menguji uji autokorelasi. Ghozali (2018) menyatakan bahwa pedoman berikut akan digunakan untuk menilai ada atau tidaknya situasi autokorelasi:

1. $0 < d < dl$ = Terdapat auto korelasi yang positif
2. $dl \leq d \leq du$ = Tidak didapatkan adanya auto korelasi yang positif
3. $4 - dl < d < 4$ = Terdapat auto korelasi yang negatif
4. $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ = Tidak didapatkan adanya auto korelasi negatif

5. $du < d < 4 - du =$ Tidak didapatkan adanya auto korelasi yang positif maupun negatif

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika memanipulasi Dua maupun lebih dari variabel independen yang menjadi faktor prediktor, peneliti dapat memanfaatkan hasil analisis regresi linier berganda dalam menilai kondisi naik atau turunnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Biasanya, skala interval atau rasio digunakan untuk menyimpan data. Rumus berikut akan diperoleh jika Minat Beli dikaitkan dengan variabel independen Flash Sale dan Live Streaming sebagai variabel dependen:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) X_1 yaitu Flash Sale
- 2) X_2 yaitu Live Streaming
- 3) Y yaitu Minat Beli
- 4) b_1 dan b_2 adalah Koefisien Regresi dari variable X_1 dan X_2
- 5) a adalah konstanta
- 6) e adalah eror

3.7.5. Uji T (Uji Parsial)

Untuk memastikan Apakah didapatkan pengaruh dari variabel independen ataupun parsial yang cukup besar di antara variabel independen juga dependen digunakan uji T (uji parsial). Santoso, 2016. Diberlakukan asumsi jika variabel independen yang lainnya tetap, sehingga tujuan

pengujian ini adalah untuk memastikan signifikansi parsial Hubungan di antara variabel independen juga dependen.

Pada penelitian ini dipakai T hitung lebih dari T tabel atau tingkat signifikan Alfa kurang dari 0,05 dalam melakukan penilaian pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut penilaian yang menurut ki Ono (2017):

1) Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = distribusi t

r = koefisien korelasi

parsial r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

2) Mengambil keputusan dengan ketentuan berikut ini:

- a. H_0 Diterima serta hak ditolak, jika nilai terhitung $\leq t$ -tabel atau nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (level of significance) 0,05.

Sehingga variabel bebas Flash Sale (X1) dan Live Steaming (X2) Tidak mempunyai pengaruh dengan parsial pada Minat beli(Y) pada e-commerce Shopee.

- 5
b. H_0 diterima serta H_0 ditolak, jika nilai t hitung > t-tabel atau nilai sig < α (level of significance) 0,05.

Ditarik kesimpulan jika variabel bebas Flash Sale (X1) dan Live Streaming (X2) Mempunyai pengaruh dengan parsial pada minat beli Beli (Y) pada e-commerce Shopee.

3.7.6. Uji F (Uji Simultan)

14
Uji F pada hakekatnya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen dalam model secara kolektif terhadap variabel dependen. Besarnya nilai probabilitas signifikan ditentukan dengan menggunakan prosedur ini. Imam Ghazali (2018:115) menyatakan bahwa suatu variabel bebas atau gabungan variabel bebas akan 72
Memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5%. Berikut ini yang menjadi dasar 7
kesimpulan mengenai uji F:

- a. Apabila nilai F hitung kurang dari F tabel serta nilai Probabilitas signifikan > dari 0,05 Alfa sehingga H_0 diterima dan mempunyai arti jika variabel 15
independen secara Simultan tidak memberikan pengaruh pada variabel tendon dengan signifikan
- b. Jika nilai F hitung lebih dari F tabel serta jika probabilitas signifikan sih kurang dari 0,05 Alfa maka H_0 ditolak dengan artian variabel independen

dengan **Simultan** memberikan pengaruh pada **variabel** dependen dengan **signifikan**.

3.7.7. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi R² mempunyai pengertian perubahan dari ²⁸ variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh sebuah model. Nilai dari koefisien determinasi mempunyai kisaran di antara nol sampai satu. Jika variabel independen didapatkan hasil hampir keseluruhan dari informasi yang diinginkan dalam melakukan penilaian perubahan dari variabel dependen artinya nilainya satu. (Ghozali, 2013:97)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

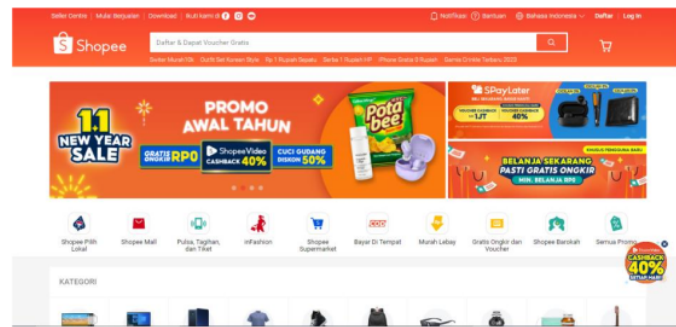
4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Profil Singkat Shopee

Pada tahun 2015, Chris Feng, CEO Shopee, memulai toko online di Singapura dan kemudian meluas⁵¹ ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Filipina. Shopee memperluas kehadirannya di Brasil pada tahun 2019. Melalui penyediaan platform yang menyatukan pembeli dan penjual dalam satu komunitas, perusahaan ini berupaya memajukan teknologi yang disruptif dan memperbaiki dunia. (Shopee, 2020) Shopee pertama kali beroperasi sebagai pasar pelanggan-ke-pelanggan (C2C) tempat pengguna dapat berdagang barang satu sama lain. Namun terbukti dari cara operasional Shopee Mall, Shopee juga melakukan sebuah sistem yaitu business-to-consumer (B2C), dengan model penjualan dilaksanakan di antara pelaku

Shopee dapat diakses melalui website dan aplikasi untuk smartphone. Beragam fitur yang ada di Shopee memungkinkan pengguna memanfaatkan semua manfaat yang terkait dengan pembelian online. Shopee, yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, dikunjungi rata-rata 93,4 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua tahun 2020. (2020, Jayani)

Halaman awal pelayanan Shopee, pelanggan akan diperlihatkan tampilan seperti di bawah ini:



2
Sumber: <https://shopee.co.id/>

Gambar 4.1 Beranda Shopee

Pengunjung dapat menginput dan mencari barang yang dibutuhkannya pada tampilan awal Shopee. Makanan, minuman, ² **Pakaian pria** serta **wanita**, **fashion bayi anak**, **kesehatan**, **ibu** serta **bayi**, **tas wanita**, **sepatu wanita**, **sepatu pria**, **komputer** dan **asesorisnya**, **elektronik**, **handphone** dan **aksesorisnya**, **jam** **Jam tangan**, **alat tulis** serta **buku**, **hobi** serta **koleksinya**, **olah raga** dan **outdoor**, **fotografi**, **mobil**, **voucher**, **souvenir** dan **pesta**, **hingga serba-serbi** hanyalah beberapa kategori yang ditawarkan Shopee yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsinya. Selain itu, Shopee juga menawarkan ² **paket data**, **Token listrik PLN**, **Telkom**, **BPJS**, **TV kabel**, **pembayaran pascabayar**, dan **layanan isi ulang pulsa ponsel**.

Pelanggan yang memiliki beberapa pertanyaan mengenai fitur dan aktivitas jual beli yang ditawarkan oleh Shopee dapat memperoleh bantuan dari pihak perusahaan dengan menghubungi Call Center di 1500702 yang

buka 24/7, Senin hingga Minggu, termasuk hari libur nasional. Selain itu, Shopee juga menawarkan dukungan live chat kepada pelanggan yang mengalami berbagai kesulitan saat menggunakan platform untuk pembelian dan penjualan.

¹ 4.2. Deskripsi Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada bab ² ini menjelaskan analisis ³ dan pembahasan terhadap hasil dari analisis penelitian tentang *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee. Sejumlah kriteria dari responden penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengetahui aplikasi belanja online Shopee. Agar hasil sampel yang dipakai pada penelitian ini homogen serta memberikan gambaran populasi dengan akurat, maka responden perlu memenuhi persyaratan tersebut. Berikut penjelasannya:

Tabel 4.1. Data Responden yang merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Universitas Asal	Program Studi	Jumlah	Persentase
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ²	Manajemen	92	92%

Sumber: Olahan data peneliti

Pada tabel 4.2.1. seluruh responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,

dapat ditarik kesimpulan jika seluruh responden mempunyai kriteria pertama yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

²
**Tabel 4.2. Data Responden yang Memiliki Aplikasi E-Commerce
Shopee**

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

²
Pada tabel 4.2.2 disajikan data responden yang memiliki aplikasi e-commerce Shopee. 92 ² responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”.

Tabel 4.3. Data Responden yang Mengetahui Program Flash Sale pada Shopee

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

²
Pada tabel 4.2.3 disajikan data responden yang mengetahui program flash sale pada Shopee. 92 ² responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”.

Tabel 4.4. Data Responden yang Mengetahui Program *Live Streaming* pada Shopee

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

² Pada tabel 4.2.4 disajikan responden yang mengetahui program *live streaming* pada Shopee. 92 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”.

¹⁰ 4.2.2. Tanggapan Responden pada Variabel Penelitian

Disediakan analisis hasil penyebaran kuesioner dengan mengelompokkan tipikal tanggapan responden terhadap setiap indikasi pertanyaan. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan interval kelas:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana: c = perkiraan besarnya (*class width, class size, classlength*)

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X_1 = nilai observasi terkecil

Maka dari itu dipakai tingkatan dalam melakukan penilaian yang masing masing kelas mempunyai kategori yang dikelompokkan seperti di bawah ini

¹ Tabel 4.5. Kategori Mean Masing-masing Variabel

SKOR	INTERVAL	KATEGORI
1	$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)
2	$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)
3	$2,60 < a \leq 3,40$	kurang setuju (KS)
4	$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)
5	$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2018:152)

¹ 4.2.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Flash Sale* (X1)

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Flash Sale* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Saya sering mendapatkan informasi atau notifikasi tentang <i>flash sale</i> dari platform atau media sosial yang lain.	3	0	8	59	22	4	SETUJU
2.	Saya merasa flash sale adalah cara efektif untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.	2	0	4	46	40	4,1	SETUJU

3.	Waktu promosi yang singkat pada <i>flash sale</i> membuat saya lebih berminat untuk berpartisipasi.	3	1	18	49	21	3,9	SETUJU
4.	Saya merasa <i>flash sale</i> memberikan penawaran yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan belanja saya.	0	5	11	52	24	4	SETUJU

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Dari penjabaran tabel di atas yang didapatkan dari hasil pertanyaan mengenai variabel flash sale memberikan gambaran jika rata-rata jawaban dari responden yaitu setuju. Dengan demikian katakan jika keseluruhan responden mempunyai pernyataan setuju dalam variabel flash sale.

¹ 4.2.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Live Streaming* (X2)

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Live Streaming*

No.	Pernyataan	Jawaban					MEAN	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memberikan	0	1	7	56	28	4,1	SETUJU

	perasaan hadir secara langsung dan kemudahan berinteraksi di acara tersebut.							
2.	Dengan adanya fitur Shopee <i>live streaming</i> dapat membuat saya melihat kondisi produk secara real time.	0	0	5	49	38	4,1	SETUJU
3.	Fitur Shopee <i>live streaming</i> memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.	1	0	1	48	41	4,1	SETUJU

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan table diatas didapat dari Pada pernyataan mengenai variabel love streaming X2 menyatakan jika Rerata dari jawaban para responden yaitu setuju. Dengan demikian dapat dikatakan jika seluruh responden mempunyai pernyataan jawaban setuju dari variabel Livestreaming X2.

1 4.2.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	KETERANGAN
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Saya berminat melakukan pembelian pada saat <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> berlangsung karena harga barang yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.	0	1	4	60	27	4,1	SETUJU
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk melakukan pembelian produk pada saat <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berlangsung pada Shopee.	0	3	12	55	21	3,9	SETUJU
3.	Saya lebih berminat membeli produk dengan harga diskon pada saat <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> berlangsung daripada membeli dengan harga	0	1	10	37	44	4,3	SANGAT SETUJU

	normal.							
4.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman informasi pembelian produk saat <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> berlangsung.	0	1	7	55	29	4,1	SANGAT SETUJU

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan table diatas Dari pernyataan mengenai variabel minat beli dapat diketahui jika rata jawaban dari responden yaitu setuju dan sangat setuju. Dengan demikian dapat dikatakan jika seluruh responden mempunyai pernyataan setuju dan sangat setuju dari variabel minat beli Y.

4.3. Hasil Analisis Data dan Pengujian

Hipotesis

4.3.1. Hasil Pengujian Validitas

⁷
Tabel 4.9. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	X1.1	0,519	0.361	Valid
	X1.2	0,816	0.361	Valid
	X1.3	0,593	0.361	Valid
	X1.4	0,788	0.361	Valid
<i>Live Streaming</i> (X2)	X2.1	0,638	0.361	Valid
	X2.2	0,683	0.361	Valid
	X2.3	0,620	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,858	0.361	Valid
	Y2	0,576	0.361	Valid
	Y3	0,407	0.361	Valid
	Y4	0,505	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah, 2024

Pertanyaan yang sah adalah pertanyaan yang nilai r -hitungnya $>$ r -tabel, namun nilai $<$ r -hitung menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel skor item pertanyaan pada penelitian tersebut di atas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,361 pada r -tabel yang menunjukkan validitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan Minat Pembelian (Y) semuanya dapat diukur dengan setiap kueri.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,785	0,6	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,725	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,617	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2024

Setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Apabila nilai koefisien reliabilitas suatu instrumen minimal 0,6 maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Seluruh instrumen yang digunakan dianggap dapat diandalkan karena berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan, masing-masing nilai koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa respon setiap responden terhadap pertanyaan yang menilai suatu variabel adalah konsisten.

⁷ 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mempunyai tujuan dalam menjamin konsistensi dari persamaan regresi yang diturunkan. Dengan memakai uji heterokedasitas, multikolinearitas, serta normalitas pengujian dari asumsi klasik dapat dilaksanakan sebelum uji regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan ¹⁴ data yang dipakai dalam melakukan penelitian ini bukan data time series, maka yang dipakai hanya tiga kalim uji asumsi klasik (Sugiyono, 2014).

⁶⁷ 4.3.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan dalam mengetahui sebaran ⁷⁶ variabel bebas serta variabel terikat dalam suatu model regresi normal atau tidak normal. Hasil suatu uji statistik akan menurun jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur. Model dari regresi yang didistribusikan dengan normal maupun mendekati normal dianggap baik karena memungkinkan pengujian statistik. Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk pengujian normalitas data pada software SPSS, mengingat:

⁶ 1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ Maka data yang didapatkan terdistribusi dengan normal

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ Maka data yang didapatkan tidak terdistribusi dengan normal.

Di bawah ini merupakan hasil dari uji normalitas

Tabel 4.11. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29110972
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.053
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

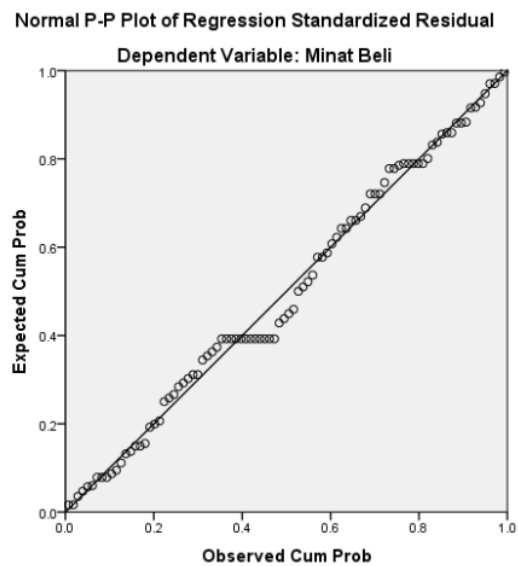
Sumber: data yang diolah, 2024

Nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka $0,083 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data yang dipakai pada penelitian terdistribusi secara normal.

Dalam mendukung dari hasil uji normalitas, penulis juga akan melakukan pengujian normalitas pada data dengan menggunakan P-Plot of regression standarized residual. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk

mendapatkan nilai dari sebaran yang berada pada garis lurus maupun tidak. Jika nilai yang tersebar terpencar terlalu jauh dari garis lurus, maka dapat disimpulkan data Tidak terdistribusi dengan normal

Gambar 4.1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data yang diolah, 2024

Diketahui sebaran datanya berbentuk garis lurus berdasarkan tabel di atas. Dengan kata lain, ⁴⁹Normal P-P Plot of Regression Standardized

Residual dan uji normalitas Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah suatu distribusi berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan mengenai hubungan dari variabel independen satu sama lain. Apabila terdapat lebih dari satu variabel pada penelitian ini sehingga perlu dilakukan uji multikolinieritas.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.983	1.251		4.781	.000			
Flash Sale	.357	.064	.473	5.549	.000	.807	1.239	
Live Streaming	.389	.098	.338	3.959	.000	.807	1.239	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.12. Uji Multikolinieritas

Sumber: data yang diolah, 2024

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 4.12 menunjukkan nilai VIF < 10 dan

nilai Tolerance > 0.10, dimana

$5,549 > 0,10$ atau $1,239 < 10$

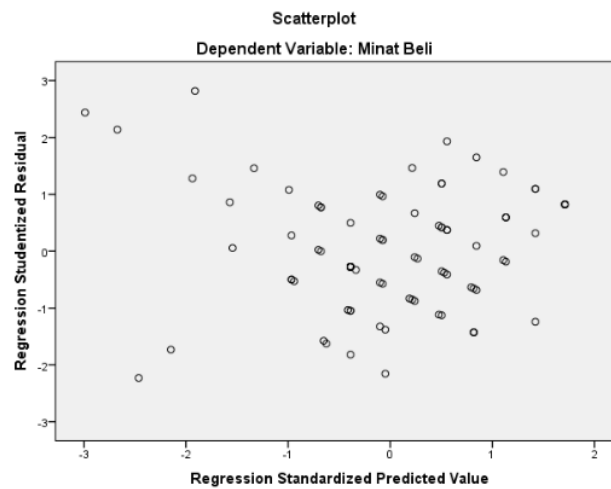
$3,959 > 0,10$ atau $1,239 < 10$

Maka dapat ditarik kesimpulan jika pada variabel independen pada penelitian ini tidak mempunyai korelasi satu sama lain atau tidak ada cutter

kaitan sama sekali. Sehingga ditarik kesimpulan jika tidak ada gejala Multikolinearitas pada model regresi.

61 4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya persamaan atau ketidaksamaan varians antara dua observasi dalam suatu model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Grafik scatterplot digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas. Representasi grafik scatterplot dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini. yang disajikan pada Gambar 4.2



Gambar 4.2. Scatterplot

Sumber: data yang diolah, 2024

Pada mau gara grasi yang sudah dirancang dengan baik, heteroskedastisitas biasanya tidak terjadi. Seseorang bisa mendapatkan

pengetahuan mengenai sebuah model rekreasi apakah mengalami heterokedastisitas maupun tidak dengan melihat dari grafik scatterplot. Apabila muncul pola tertentu pada sebuah grafik maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas. Seperti pada gambar Di atas jika terdapat penyebaran yang agak baik di atas ataupun di bawah dari titik nol. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pada model regresi yang dipakai penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.3.3.4. Uji Autokorelasi

Pengujian auto korelasi mempunyai tujuan dalam memastikan apakah terdapat kesalahan perancu pada periode t maupun kesalahan Rancu pada periode t-1 (sebelumnya sekarang) saling berkaitan atau berkorelasi. Tabel ringkasan model menampilkan uji Durbin-Watson yang digunakan oleh peneliti dalam penyelidikan ini. berikut ini yang disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.466	1.30554	2.026

^a Predictors: (Constant), Live Streaming, Flash Sale

^b Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data yang diolah, 2024

Hasil pengujian Durbin-Watson adalah 2,026 berdasarkan pengujian yang telah dijalankan. Nilai ini kemudian dikontraskan dengan du dan dl. Nilai statik Durbin-Watson yang lebih rendah diwakili oleh nilai

dl, dan nilai yang lebih tinggi diwakili oleh nilai du. Tabel Durbin-Watson dengan $\alpha = 5\%$, $n =$ jumlah data, dan $K =$ jumlah variabel bebas menunjukkan nilai dl dan du.

Selanjutnya ditentukan $du = 1,7053$, $K = 2$, dan $n = 92$.

Hasilnya $du (1,7053) < \text{durbin watson} (2,026) < 4-du (2,2947)$, artinya tidak terjadi Gejala auto korelasi hal ini dikarenakan nilai dari 2P Watson terletak antara DU dan 4-DU

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis ujian dipakai pada penelitian ini merupakan regresi berganda. Analisis regresi berganda dipakai dalam melakukan analisis variabel dependen *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming* (X2). Apakah pada masing masing variabel bebas mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif. Serta dalam memprediksi dari nilai hasil variabel bebas apakah terjadi penurunan ataupun kenaikan. Dari hasil analisis linier berganda pada penelitian ini mempunyai tujuan dalam mendapatkan pengetahuan apakah terdapat pengaruh antara *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dihasilkan dengan mengelola pada SPSS 26:

34
Tabel 4.

14 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.983	1.251		4.781	.000
Flash Sale (X1)	.357	.064	.473	5.549	.000
Live Streaming (X2)	.389	.098	.338	3.959	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data yang diolah, 2024

Dari tabel 4.14, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,983 + 0,357 (X1) + 0,389 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5,983

Nilai konstanta 5,983 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 5,983

2. Nilai koefisien regresi variabel Flash Sale X1 didapatkan sebesar 0,357 dan mempunyai, efisien regresi hasilnya positif, hal ini Menyatakan jika terdapat

pengaruh yang Sejalan diantara flash sale (X1) dan minat beli (Y) dengan artian jika ditambahkan pada variabel Flash sale ¹ sebanyak satu satuan, maka minat beli memiliki ¹ peningkatan sebanyak 0,357 satuan. Dengan asumsi Livestreaming X2 dengan ¹ kondisi tetap.

- ¹⁷ 3. Koefisien regresi variable *Live Streaming* (X2) sebesar 0,389 Serta mempunyai ¹ tanda dari koefisien regresi positif, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang sejalan di antara variabel Livestreaming (X2) pada minat beli (Y) dengan artian jika ada ¹ penambahan pada variabel Livestreaming sebanyak satu satuan, maka pada variabel minat beli (Y) terjadi peningkatan sebesar 0,389 satuan. Dan di asumsikan jika variabel flash sale dalam kondisi konstan.

- ⁸⁴ 4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung *Flash Sale* (X1) sebesar 5,549 dan *Live Streaming* (X2) sebesar 3,959. Artinya nilai t-hitung *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2) > ⁷ t-tabel 1,990. Dengan nilai signifikansi *Flash Sale* (X1) sebesar 0,000 dan *Live Streaming* (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming* < probabilitas 0,005. Maka dapat di dari kesimpulan jika H0 ditolak serta H3 diterima, dengan artian bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* dan ¹³ *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada e-commerce Shopee.”

4.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam melakukan pengukuran sebesar apa kemampuan dari variabel ³ independen yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Live*

Streaming (X2) dalam memberikan pengaruh variabel dependen Minat Beli (Y). Dijabarkan pada tabel di bawah ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.466	1.30554

a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2), Flash Sale (X1)

Sumber: data yang diolah, 2024

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi

R square sebesar 47,8% atau 0,478 sesuai dengan temuan pemeriksaan koefisien determinasi (R²) yang terlampir. Variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sales* (X1) dan *live streaming* (X2) secara bersama-sama sebesar 47,8%. Selain Variabel yang dilakukan penelitian pada penelitian ini, variabel independen lain juga memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 52,2%.

Nilai adj.R² sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sales* (X1) dan *Live Streaming* (X2), dua variabel independen, menyumbang 46,6% terhadap perubahan Minat Beli (Y), dengan tambahan faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 53,4%.

4.3.6. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t atau uji parsial dilaksanakan untuk mengetahui apakah dari kedua variabel independen yaitu flash sale (X1) serta Livestreaming (X2) memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pada *ecommerce* Shopee, hal ini Basara parsial ataupun terpisah. Nilai T yang dihitung

selanjutnya akan dibandingkan dengan tabel akan menjadi fokus analisis.

Hasil dari perhitungan terhitung dari aplikasi SPSS versi 26 dijabarkan di bawah ini pada ¹tabel 4.16 :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.983	1.251		4.781	.000
Flash Sale (X1)	.357	.064	.473	5.549	.000
Live Streaming (X2)	.389	.098	.338	3.959	.000

¹²a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

²⁰1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dapat diketahui jika nilai signifikan untuk pengaruh ke satu pada yaitu ⁴⁷ sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai hitung $5,549 > t$ tabel $1,990$, maka dapat ditarik kesimpulan jika H1 diterima dan mempunyai arti jika variabel vesel X1 mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli ⁸⁰Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dapat diketahui jika nilai signifikan X2 pada ye sebesar ⁴ $0,000$ kurang dari $0,05$ serta nilai terhitung $3,959$ lebih dari T tabel $1,990$, maka dapat ditarik kesimpulan jika H2 diterima dengan artian variabel Livestreaming X2 ⁶⁸mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli Y

4.3.7. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F dipakai dalam memberikan petunjuk apakah variabel terikat dipengaruhi dengan bersama sama oleh variabel bebas pada model dalam Ghozali 2011. Keseluruhan faktor dari independen akan menjadi penjas yang signifikan secara Simultan pada variabel dependen, sebagaimana dibuktikan dengan analisis menggunakan uji F.

Tabel 4.17. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.861	2	69.430	40.735	.000 ^b
Residual	151.694	89	1.704		
Total	290.554	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2), Flash Sale (X1)

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $40,735 > F$ table 3,10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Flash Sale (X1) dan Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.4. Pembahasan

Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan kuantitatif, Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui dampak *Flash Sales* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee. Lima puluh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya

Kusuma Surabaya dijadikan sebagai sampel penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut secara signifikan mempengaruhi minat pembelian di *e-commerce* Shopee: *flash sale* dan *live streaming*.

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian t parsial terdapat pengaruh kemudahan dalam mengakses pada minat penggunaan digital payment Shopee pay yang didapatkan hasil nilai signifikansi t hitung untuk *Flash Sale* (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,549 > t$ table $1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* Mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Artinya, ketika *flash sale* sering diadakan maka minat beli pun akan meningkat. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cici Santika, Nor Fitri (2022) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Flashsale*, *cashback* serta diskon berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan pada Tokopedia studi kasus pada masyarakat. Dengan demikian dapat diidentifikasi jika semakin individu merasa memiliki keyakinan serta kepercayaan jika flash sale merupakan cara yang efektif dalam produk berkualitas tinggi dengan harga yang murah, dengan demikian semakin tinggi pula minat beli individu untuk memakainya.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian *t* parsial terdapat pengaruh dari mudahnya akses pada minat beli yaitu digital payment ShopeePay diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi *t* hitung untuk *Flash Sale* (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $3,959 > t \text{ table } 1,990$ Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel *Livestreaming* mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini memberikan hasil jika semakin individu mempunyai rasa yakin serta percaya jika sebelum mereka mendapatkan barang harus menonton *live streaming* dari produk tersebut sehingga mengetahui bentuk, warna, ukuran, bahan serta *real-time* akan semakin tinggi juga minat beli.

3. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Beberapa hal yang menjadi pengaruh pada minat beli *e-commerce* Shopee adalah *Flash Sale* dan *Live Streaming*. *flash sale* merupakan sebuah program dari pemasaran Shopee yang di mana produk yang di jual kan dikeluarkan dalam jumlah terbatas serta akan mendapatkan potongan

harga yang berlaku dengan waktu yang sudah ditentukan. Penjual akan melakukan penjualan dengan harga yang rendah saat program flash sale berlangsung, serta pada hari-hari tertentu mereka akan melakukan penjualan kembali dengan harga yang berbeda dan lumayan tinggi. Selain itu, terdapat jangka waktu yang pendek, serta hanya pembeli tertentu dengan akun tertentu yang bisa mengikuti penawaran tersebut ini (Liu et al., 2021). Selain *Flash Sale*, faktor lain juga mempunyai pengaruh pada konsumen dalam meningkatkan minat beli pada Shopee yaitu Livestreaming. Livestreaming dikatakan sebagai media yang bisa merekam juga menyiarkan suara ataupun gambar dengan real-time, dengan transmisi penggunaan suatu atau lebih teknologi komunikasi yang menyebabkan penonton sensasi jika mereka hadir secara langsung (Chen, 2018) Pada penelitian ini mendapatkan hasil jika secara bersama-sama *flash sale* dan *live streaming* ¹¹⁴ mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pada e-commerce Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa *flash sale* dengan harga yang terjangkau dan *live streaming* yang sesuai dengan dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat pembelian produk.

BAB V

³³ KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada penelitian yang berjudul "flash sale serta Livestreaming pada minat beli pada Ecommerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa aktif prodi manajemen fakultas ekonomi bisnis universitas Wijaya Kusuma Surabaya)" dengan melakukan penyebaran dari kuesioner pada 92 responden mahasiswa serta mempunyai aplikasi Shopee, ¹⁵ dapat ditarik kesimpulan & saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Rasakan dari hasil analisis pada penelitian ini maka kesimpulan yang didapatkan jika keseluruhan hipotesis yang sudah di rumuskan dapat diterima, sehingga mendapatkan hasil yang ditujukan pada keseluruhan hipotesis yaitu signifikan sih. .

- ¹¹⁶ 1. Berdasarkan studi kasus terhadap mahasiswa aktif program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee, membuktikan premis pertama yang dikemukakan.
- ⁸ 2. Berdasarkan studi kasus pada mahasiswa aktif program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, live streaming Mempunyai pengaruh yang signifikan pada

minat beli Ecommerce Shopee dan membuktikan jika hipotesis kedua diterima.

3. *Live streaming* dan *flash sales* sama-sama mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap Minat Beli di e-commerce. Kuliah dengan fokus pada Aktif Prodi Manajemen Mahasiswa Ekonomi Bisnis Fakultas Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan juga kesimpulan yang sudah diuraikan pada poin di atas, dapat diberikan sejumlah saran yaitu:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Flash Sale* yang berada pada klasifikasi Cukup baik, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dalam mengadakan *Flash Sale* agar lebih kreatif, interaktif dan menarik para pengguna sehingga *Flashsale* Shopee dapat lebih unggul dari kompetitor. Hal ini bisa dilakukan dengan mengemas *flashsale* menjadi lebih menarik seperti menambah pilihan stock barang menjadi berbagai pilihan, menambah fitur-fitur baru, menawarkan program serta gimmick baru yang dapat meningkatkan engagement saat flashsale. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa untuk menjaga interaksi dengan pengguna online dan memastikan bahwa mereka tidak pernah bosan, daya cipta dalam penciptaan layanan baru sangatlah penting. Karena pelanggan memiliki semakin banyak pilihan dalam hal pembelian berkat fitur-fitur baru dan bervariasi. Penjual dalam *live streaming* juga perlu memastikan

penonton menikmati siaran langsung dan menghabiskan waktu dengan gembira dan tidak sia-sia. Penjual juga dapat menyertakan berbagai permainan dan hadiah bagi penonton siaran langsung. Hal ini dapat mendorong penonton untuk menikmati siaran langsung dan menjadi percaya terhadap produk yang dijual.

2. Untuk menyempurnakan temuan penelitian secara lebih luas dan tepat, disarankan untuk menyelidiki aspek-aspek tambahan selain flash discount dan live streaming yang diyakini dapat mempengaruhi minat beli pada e-commerce Shopee. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan penelitian selanjutnya dan menguatkan pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya.

1.1. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang harus diperbaiki pada penelitiannya, sehingga dari pengalaman langsung yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan proses penelitian, didapatkan sejumlah keterbatasan serta sejumlah faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan keberlangsungan penelitiannya:

1. Saat data dikumpulkan, Informasi yang didapatkan oleh responden dengan kuisioner kemungkinan kurang akurat karena tidak selalu menggambarkan pendapat dari responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan oleh sejumlah faktor yaitu, antara lain variasi individu dalam gagasan,

anggapan, dan pemahaman masing-masing responden, serta kejujuran responden dalam menjawab kuesioner.

2. Hanya ada 100 responden, yang jelas tidak cukup untuk menggambarkan keadaan secara menyeluruh.
3. Meskipun masih banyak elemen lain yang mempengaruhi minat beli, namun dua variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat beli adalah flash deals dan live streaming.



ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	5%
2	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	media.neliti.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro	

<1 %

10

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

11

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

12

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

13

journal.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

14

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

15

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

16

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

17

ejurnal.stie-trianandra.ac.id

Internet Source

<1 %

18

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

19

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

20

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

21	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
22	docplayer.info Internet Source	<1 %
23	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
25	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
26	core.ac.uk Internet Source	<1 %
27	www.scribd.com Internet Source	<1 %
28	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
30	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
31	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
32	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %

33	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
35	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
36	ejournal.lapad.id Internet Source	<1 %
37	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
38	id.scribd.com Internet Source	<1 %
39	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
43	es.scribd.com Internet Source	<1 %
44	journal.stienugresik.ac.id Internet Source	<1 %

45	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
47	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
48	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
51	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
52	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
54	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %

56	e-jurnal.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
57	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
58	fdocuments.net Internet Source	<1 %
59	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
60	Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", Jurnal Maneksi, 2023 Publication	<1 %
61	Submitted to IIT Delhi Student Paper	<1 %
62	Widy Tri Sianuri, Fauzi Arif Lubis, Reni Ria Armayani Hasibuan. "ANALISIS CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN PUSH - PULL FACTORS (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP SERDANG)", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
63	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %

64	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
65	jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
66	mail.ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
70	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
71	Fransiska Sarmauli, Martina Rahmawati Masitoh, Yoga Adiyanto, Dian Maulita. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Dear Me Beauty Pada Instagram", Sains Manajemen, 2024 Publication	<1 %
72	Javelin Auffadiina, Dwi Suhartini. "Apakah Determinan dari Pengungkapan Laporan Keuangan Kawasan Strategis Nasional Gerbangkertasusila Via Internet?", Journal of	<1 %

Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

-
- | | | |
|----|--|------|
| 73 | digilib.uinsgd.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 74 | etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 75 | repositori.usu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 76 | Apip Gunaldi Dalimunthe, Sri Ariani Safitri, Faiz Ahmad Sibuea. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus", JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2023
Publication | <1 % |
| 77 | Steven Sanchiagoh, M. Achmad Subing. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Brotherhood Pizza", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Publication | <1 % |
| 78 | databoks.katadata.co.id
Internet Source | <1 % |
| 79 | digilibfeb.ub.ac.id
Internet Source | <1 % |
-

80	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
81	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
82	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
83	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
84	jurnal.pascabangkinang.ac.id Internet Source	<1 %
85	jurnal.unprimdn.ac.id Internet Source	<1 %
86	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
87	repo.pusikom.com Internet Source	<1 %
88	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
91	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

92

Ananda Resta, Khabib Alia Akhmad, Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

93

Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022

Publication

<1 %

94

Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya Fanji. "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024

Publication

<1 %

95

Wenny Amelina, Acep Samsudin, Asep M. Ramdan. "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020

Publication

<1 %

96 Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Hartanto. <1 %
"Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020
Publication

97 docobook.com <1 %
Internet Source

98 elibrary.ub.ac.id <1 %
Internet Source

99 isshmic.radenfatah.ac.id <1 %
Internet Source

100 jamas.triatmamulya.ac.id <1 %
Internet Source

101 kc.umn.ac.id <1 %
Internet Source

102 konveksikaosmurahbandung.com <1 %
Internet Source

103 repositori.uin-alauddin.ac.id <1 %
Internet Source

104 repository.nobel.ac.id <1 %
Internet Source

105 repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

106 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

107 studylibid.com
Internet Source

<1 %

108 text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

109 www.researchgate.net
Internet Source

<1 %

110 David Imam Buana, Karmawan, Wenni Anggita. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Aset, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Consumer Goods Industry yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2022", Jurnal EMT KITA, 2024
Publication

<1 %

111 Dwi Lathifah Sari, Siti Rosyafah, Masyhad Masyhad. "PENGARUH AKTIVITAS, PROFITABILITAS TERHADAP PERTUMBUHAN LABA (STUDI PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2019)", Equity: Jurnal Akuntansi, 2021
Publication

<1 %

112 I Ketut Yoga Arshana Arta, Denok Lestari, Luh Eka Susanti. "Pengaruh motivasi dan pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada era new normal", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022
Publication <1 %

113 Kevin Lubis, Irwan Musriza Harahap. "Pengaruh Instagram dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Alam Air Terjun Sikulikap Kab. Karo Sumatera Utara", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2023
Publication <1 %

114 Pamela Sumual, Agus .S Soegoto, Reitty .L Samadi. "ANALISIS KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI PT. HASJRAT ABADI MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Publication <1 %

115 lib.ibs.ac.id
Internet Source <1 %

116 repository.uinfasbengkulu.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On