

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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan 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. Banyaknya e-commerce yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

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



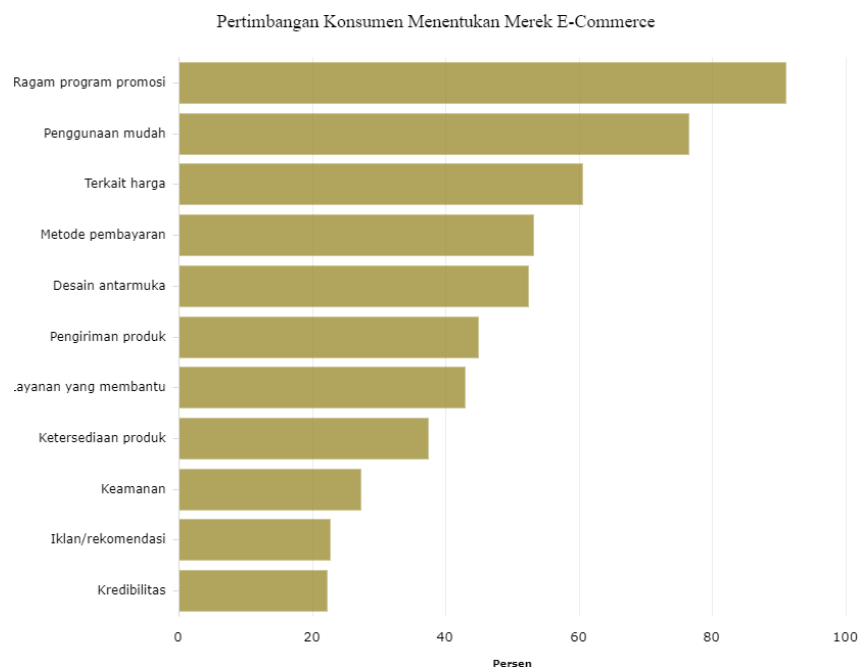
Sumber: <https://datains.medium.com/>

Berdasarkan data dari web Datains, pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee atau yang biasa disebut masyarakat sebagai “toko oren” menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia yaitu sebanyak 39,32%, yang kemudian disusul oleh Tokopedia yang biasa disebut dengan “toko hijau” dengan jumlah pengunjung 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, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee ingin terus menjadi pilihan e-commerce andalan Indonesia.

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%.

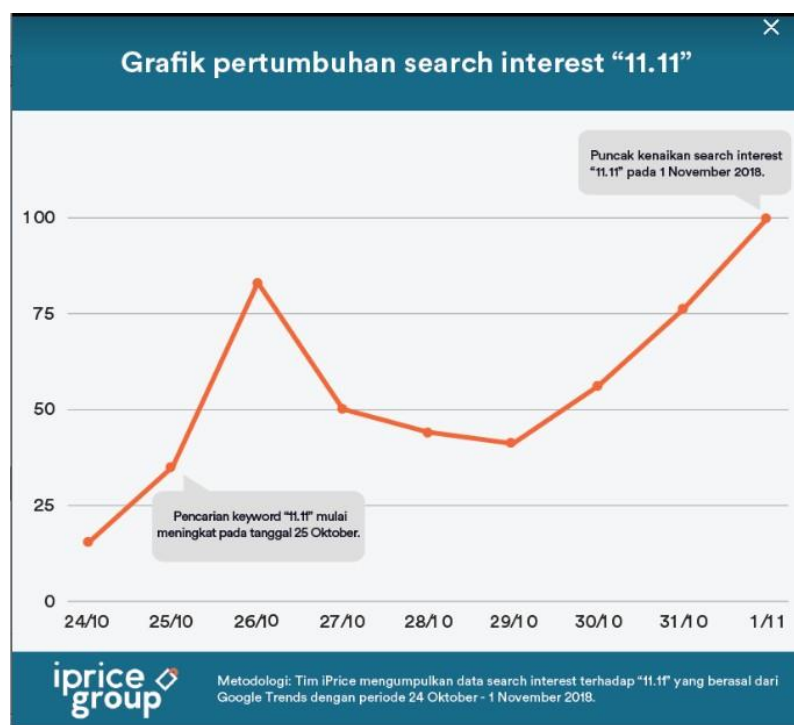
Dalam *e-commerce*, promosi merupakan inisiatif atau kebijakan yang diberikan pengecer online kepada pelanggan dalam upaya mendongkrak penjualan barang dan jasa. dengan beragam pilihan, termasuk *flash sale*, diskon, dan kupon pengiriman gratis. *Flash sale* adalah program promosi e-niaga di mana pengecer 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 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 Chrn, 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 mungkin disebabkan banyaknya tawaran diskon besar-besaran dari toko maupun market place sendiri. Sedangkan, 2 dari 5 orang memilih untuk berbelanja ketika tak hanya terdapat *event promo* gratis ongkir dan *flash sale* saja. “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 demi kata yang dapat penulis sampaikan tentang adanya 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)”**

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?
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* shopee
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 ini 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 disusun dalam lima bab dengan sistematika dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan 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