

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

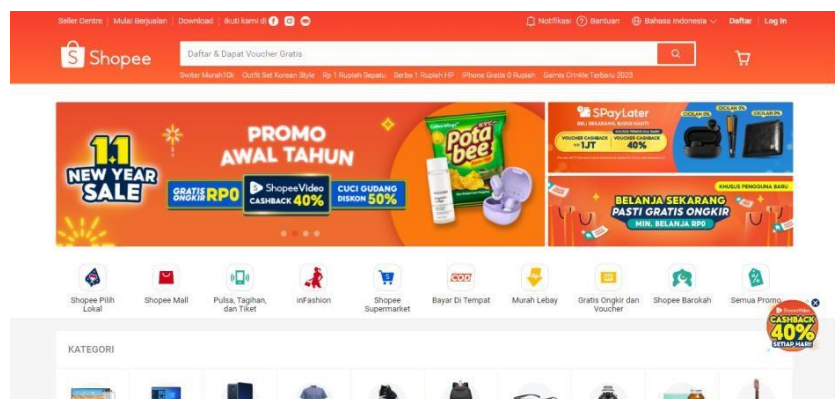
#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah dan Profil Singkat Shopee**

Pada tahun 2015, Chris Feng, CEO Shopee, memulai toko online di Singapura dan kemudian meluas 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 :



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

#### Gambar 4.1 Beranda Shopee

Pengunjung dapat menginput dan mencari barang yang dibutuhkannya pada tampilan awal Shopee. Makanan, minuman, pakaian pria dan wanita, kesehatan, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, sepatu pria, komputer dan asesorisnya, elektronik, handphone dan aksesorisnya, jam tangan, buku dan alat tulis, hobi dan 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 paket data, token listrik PLN, BPJS, Telkom, 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.

## 4.2. Deskripsi Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Pada bab ini menjelaskan analisis dan pembahasan terhadap hasil dari analisis penelitian tentang *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee. Beberapa kriteria responden pada penelitian ini yaitu merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengetahui aplikasi belanja online Shopee. Agar sampel yang digunakan dalam penelitian ini homogen dan mencerminkan populasi secara akurat, maka responden harus 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	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 disimpulkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria pertama yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

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

*Shopee*

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

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

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

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

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

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

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>
Ya	92
Tidak	8

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

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

#### **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

Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut

**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)

#### 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

Berdasarkan tabel diatas didapat dari pernyataan-pernyataan tentang variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden yaitu setuju. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Setuju” atas pernyataan dalam variabel *Flash Sale* ( $X_1$ )

#### 4.2.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Live Streaming* ( $X_2$ )

**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 perasaan hadir secara langsung dan kemudahan	0	1	7	56	28	4,1	SETUJU

	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 pernyataan-pernyataan tentang variabel *live streaming* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden yaitu setuju. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Setuju” atas pernyataan dalam variabel *Live Streaming* ( $X_2$ ).

#### 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	0	1	4	60	27	4,1	SETUJU



	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.							
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 normal.	0	1	10	37	44	4,3	SANGAT SETUJU
4.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman	0	1	7	55	29	4,1	SANGAT SETUJU

informasi pembelian pembelian produk saat <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> berlangsung.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan table diatas didapat dari pernyataan-pernyataan tentang variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa rata – rata jawaban responden yaitu setuju dan sangat setuju . Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju” atas pernyataan dalam variabel Minat Beli (Y).

### 4.3. Hasil Analisis Data dan Pengujian

#### Hipotesis

#### 4.3.1. Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 4.9.Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Flash Sale (X1)</b>	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
<b>Live Streaming (X2)</b>	X2.1	0,638	0.361	Valid
	X2.2	0,683	0.361	Valid
	X2.3	0,620	0.361	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>	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.

### 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 data yang dipakai dalam melakukan penelitian ini bukan data time series, maka yang dipakai hanya tiga kali uji asumsi klasik (Sugiyono, 2014).

#### 4.3.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan dalam mengetahui sebaran 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:

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 <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29110972
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.053
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

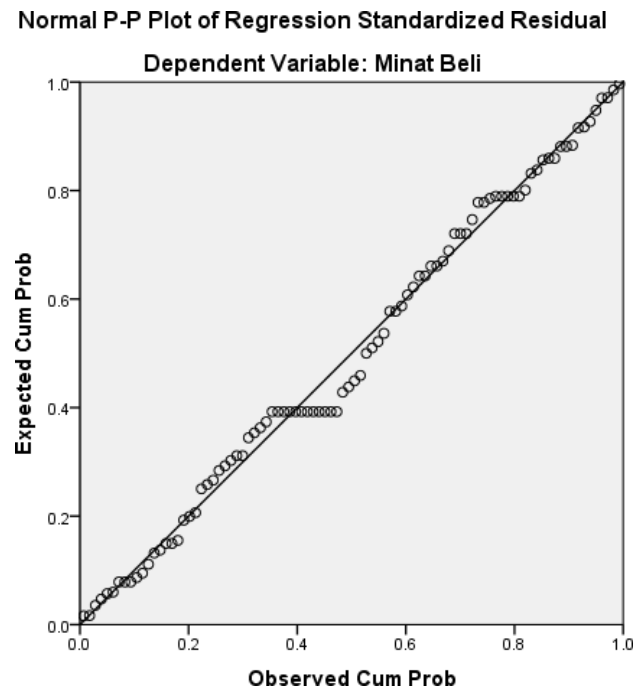
c. Lilliefors Significance Correction.

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.

Untuk mendukung hasil dari uji normalitas, maka penulis juga akan menguji normalitas data menggunakan Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual. Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai sebaran data terletak pada garis lurus atau tidak. Apabila nilai sebaran terpecah jauh dari garis lurus, maka data berdistribusi tidak 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, Normal 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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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  $1,239 < 10$

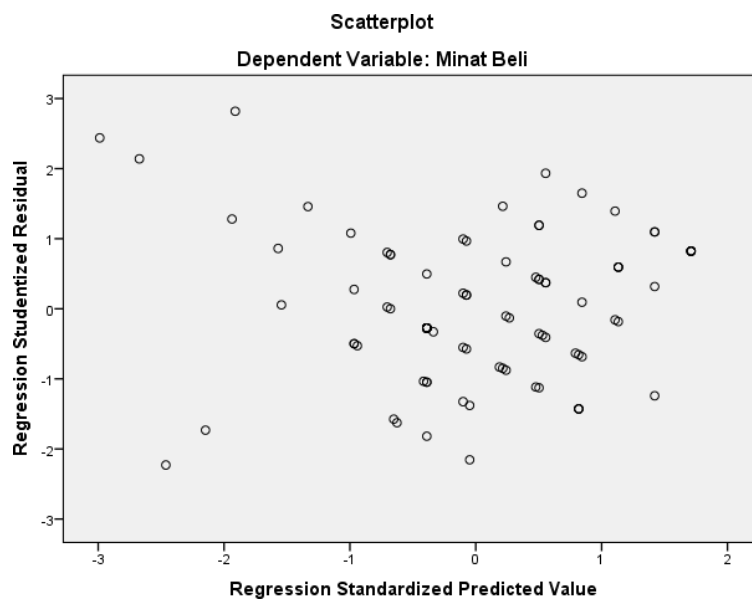
Maka dapat ditarik kesimpulan jika pada variabel independen pada penelitian ini tidak mempunyai korelasi satu sama lain atau tidak ada cutter kaitan sama sekali. Sehingga ditarik kesimpulan jika tidak ada gejala Multikolinearitas pada model regresi.

#### **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 model regresi yang dirancang dengan baik, heteroskedastisitas biasanya tidak ada. Seseorang dapat mengetahui apakah suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik scatterplot. Ketika muncul pola tertentu pada grafik, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat jelas dari Gambar 4.2 bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah titik nol sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam 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 tmaupun 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<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.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  $d_u$  dan  $d_l$ . Nilai statik Durbin-Watson yang lebih rendah diwakili oleh nilai  $d_l$ , dan nilai yang lebih tinggi diwakili oleh nilai  $d_u$ . Tabel Durbin-Watson dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $n$  = jumlah data, dan  $K$  = jumlah variabel bebas menunjukkan nilai  $d_l$  dan  $d_u$ .

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

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

#### 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 ada lisis regresi linier berganda yang dihasilkan dengan mengelola pada SPSS 26:

**Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda**

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. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,357 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Flash Sale* (X1) dengan Minat Beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Flash Sale* (X1) sebanyak satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 satuan. Dengan asumsi *Live Streaming* (X2) dalam kondisi tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variable *Live Streaming* (X2) sebesar 0,389 Serta mempunyai 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 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.

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) > 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee.

#### 4.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming* (X2) dalam mempengaruhi variabel dependen Minat Beli (Y). Dapat dilihat pada data tabel sebagai berikut:

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.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 (R<sup>2</sup>) 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-

variabel yang diteliti dalam 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 tabel 4.16 :

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,549 > t \text{ table } 1,990$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Flash Sale (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,959 > t \text{ table } 1,990$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Live Streaming (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

#### 4.3.7. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh masing-masing variabel bebas dalam model (Ghozali, 2011). Seluruh faktor independen merupakan penjelas yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sebagaimana dibuktikan dengan analisis menggunakan uji F.

**Tabel 4.17. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.861	2	69.430	40.735	.000 <sup>b</sup>
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 bertujuan untuk 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

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan digital payment ShopeePay diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi t hitung untuk *Flash Sale* (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,549 > t$  table 1,990 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap 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. Sejalan dengan penelitian

terdahulu dan memperkuat hasil penelitian. Cici Santika, Nor Fitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “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* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang merasa yakin dan percaya bahwa flash sale adalah cara yang efektif untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga murah, maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka untuk menggunakannya.

## 2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan digital payment ShopeePay diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi t hitung untuk *Flash Sale* (X1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,959 > t \text{ table } 1,990$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sejalan dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian. 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 mengindikasikan bahwa semakin seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sebelum mereka mendapatkan barang harus melihat *Live Streaming* dari produk tersebut sehingga mengetahui bentuk, warna, ukuran, bahan secara *real time* maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka.

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

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah *Flash Sale* dan *Live Streaming*. *Flash sale* adalah alat pemasaran *e-commerce* yang di mana produk atau layanan yang dijual dalam jumlah yang terbatas dan terdapat potongan harga yang berlaku pada waktu tertentu. Penjual akan menjual harga yang lebih rendah saat penjualan *flash*, dan pada hari-hari biasa mereka akan menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, ada jangka waktu yang pendek, dan hanya pembeli yang memiliki akun yang dapat mengikuti penawaran ini (Liu et al., 2021). Selain *Flash Sale*, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian dalam *e-commerce* Shopee adalah *Live Streaming*, *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memberi penonton sensasi bahwa mereka hadir secara langsung (Chen, 2018) Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap 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.