

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SHOPEE *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Firnanda Meilina¹, Ahmad Abdul Majid²,

^{1 2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro*
firmandalina353@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan data yang ada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dari dua variabel bebas yaitu "*live Streaming* dan *Flash sale* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro sebagai Variabel terikat. Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, dari segi pengukuran, perhitungan, dan kepastian data numerik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (sugiyono, 2021). Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,543 dari output tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi (R) Square sebesar 0,295 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel shopee live streaming (X1) dan variabel flash sale (X2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 29,5%. Yang artinya pengaruhnya masih lemah dan belum terlalu signifikan. nilai F hitung sebesar 5,644 > F. Tabel (5,490) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 > 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Shopee live streaming (X1) dan shopee flash sale (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y1). Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima sebagai hipotesa yang menyatakan ada pengaruh dari shopee live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap perilaku konsumen (Y1). Dan H4 ditolak.

Kata kunci : *Shopee Live Streaming, Flash Sale, Perilaku Konsumen, Mahasiswa STIE cendekia*

ABSTRACT

Based on existing data, this study aims to test and analyze two independent variables, namely "*live streaming* and *flash sale*" on consumer behavior in STIE Cendekia Bojonegoro students as a dependent variable. The research method used by researchers is Quantitative research, with an associative approach, in terms of measurement, calculation, and certainty of numerical data. Quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism (Sugiyono, 2021). The conclusion of the results of this study is the magnitude of the correlation value of the relationship (R) which is 0.543 of the output can be obtained coefficient of determination (R) Square of 0.295 which means that the influence of shopee live streaming variables (X1) and flash sale variables (X2) on consumer behavior variables (Y) is 29.5%. Which means that the influence is still weak and not too significant. F value is calculated at 5.644 > F. Table (5.490) with a significance level of 0.01 > 0.05, the regression model can be used to predict the variables Shopee live streaming (X1) and shopee flash sale (X2) affect consumer behavior variables (Y1). Thus H1, H2, and H3 are accepted as hypotheses that state there is an influence of shopee live streaming (X1) and flash sale (X2) on consumer behavior (Y1). And H4 is rejected.

Keywords : *Shopee Live Streaming, Flash Sale, Consumer Behavior,*

PENDAHULUAN

Belanja online di *e-commerce* sudah tidak asing terdengar saat ini, apalagi internet dan digitalisasi yang semakin canggih menjadikan berbelanja lebih mudah, efisien, dan

hemat. Persaingan yang ditujukan oleh pedagang online dan offline, gencar melakukan promosi, membuat inovasi-inovasi yang kian menarik perilaku konsumen terhadap minat beli yang tinggi. Perkembangan teknologi yang kian mendunia memudahkan seluruh dunia mengaksesnya, hanya diperlukan modal *smartphone* dan koneksi internet.

Di Era digitalisasi ini pelaku bisnis sudah dimudahkan dalam memasarkan produk/jasa. Salah satunya adalah *Shopee Live Streaming* dan *flash sale*. Fitur *shopee live streaming* ini merupakan salah satu media pemasaran langsung di *Shopee*. Sesuai dengan namanya fitur yang menawarkan interaksi dari penjual dengan pembeli yang bisa dilakukan layaknya dipasar namun perbedaannya ini bisa dilakukan dengan jarak jauh. *Flash sale* sendiri ini merupakan fitur penawaran harga yang lebih murah dengan waktu yang terbatas, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tentunya menciptakan atmosfer ketegangan dan dorongan untuk segera berbelanja sebelum kesempatan *flash sale* hilang.

Saat ini *shopee live streaming* dan *flash sale* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjualan di *shopee*. Berbagai keunggulan *shopee* dirasakan oleh para penjual maupun pembeli, keduanya sama-sama diuntungkan dalam hal ini. Penjual dapat mempromosikan secara langsung produk/jasa yang mereka jual, dan pembeli juga bisa melihat keaslian atau kualitas produk/jasa yang ditujukan oleh penjual.

Tabel 1. Jumlah pangsa pasar berdasarkan rata-rata melalui fitur live streaming

No.	Platform	Nama fitur <i>live streaming</i>	Jumlah pangsa pasar berdasarkan rata-rata
1	Shopee	Shopee live	56%
2	Tiktok	Tiktok live	30%
3	Tokopedia	Tokopedia Play	8%
4	Lazada	Lazlive	6%

Sumber : Septiani (2023)

Shopee adalah salah satu marketplace yang banyak diminati oleh seluruh warga negara Indonesia, dilihat dari fitur *Shopee Live Streaming* yang mendapatkan Penghargaan dari rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) untuk kategori “Live Stream Toko daring terlama dan Live Stream Toko daring penonton terbanyak” pada tahun 2020. Pada Implementasinya *shopee* secara terjadwal dalam sehari mengadakan Live streaming. Bahkan banyak mitra *shopee* yang melakukan live streaming setiap saat.

Kepuasan konsumen yang terpenuhi dengan trend pemasaran Live Streaming diharapkan mampu mendorong perekonomian UMKM yang bergabung pada marketplace *shopee*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Zakaria pada tahun 2020 tentang “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital” *Shopee Indonesia* merupakan salah satu *platform e-commerce* yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia, berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia ada di platform tersebut [1].

E-commerce *Shopee* merupakan aplikasi yang nilai transaksinya terus meningkat setiap tahunnya. Semakin berkembang dan pesatnya bisnis *e-commerce* sehingga dengan mudah memperoleh suatu informasi dan bertransaksi langsung secara jarak jauh serta dengan memudahkan para perilaku konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi yang nantinya menguntungkan bagi para produsen dan pelaku utama ekonomi dengan sistem transaksi masa kini. Hal ini dapat menyebabkan munculnya pesaing-pesaing perusahaan *E-commerce* yang juga menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Oleh karena itu menyebabkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dalam merebutkan peringkat berupa pengguna atau pengunjung aplikasi *e-commerce* tersebut. [2][3]

Gambar 1. Grafik Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2023)

Sumber : Rizaty (2023)

Dilihat dari analisis tabel dibawah, shopee memimpin pasar *e-commerce* dalam hal kunjungan bulanan dari Q1 sampai Q2 yang rata-rata jumlah kunjungannya terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Didukung oleh peningkatan 6,37% dibandingkan kunjungan Quartal Sebelumnya. Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live[1][4].

Tabel 2. Rata-rata jumlah kunjungan 5 (lima) situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dalam jutaan

No.	Platform	Rata-rata kunjungan situs perbulan (Q1/2023)	Rata-rata kunjungan situs perbulan (Q2/2023)	Presentase Pertumbuhan (%)
1	Shopee	157	167	6,37
2	Tokopedia	117	107,2	-8,38
3	Lazada	83,2	74,5	-10,46
4	Blibli	25,4	27,1	6,69
5	Bukalapak	18,1	15,6	-13,81

Sumber : Ahdiat (2023)[3]

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh pada Perilaku Konsumen ?. sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Jadi dapat disimpulkan dengan demikian peneliti mengambil judul Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Shopee *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, dari segi pengukuran, perhitungan, dan kepastian data numerik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme (sugiyono, 2021). Digunakan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dan data yang diperoleh dari hasil responden yang kemudian digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Non probabilitas adalah Teknik sampel yang menggunakan metode purpose sampling, yaitu dengan pemilihan responden yang menggunakan aplikasi marketplace shopee dan yang menggunakan fitur *shopee live streaming* Ketika berbelanja. Dan pernah mengikuti *flash sale* di Shopee. Populasi yang dipilih ada seluruh mahasiswa Stiekiea Bojonegoro mulai dari semester 3 sampai dengan 7. Yang nantinya akan diambil 30% sampel dari populasi yang ada.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y1

Dalam usaha untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan Hipotesis sebagai berikut :

1. adanya pengaruh antara Shopee live streaming dan flash sale terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro
2. adanya pengaruh Shopee live streaming terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro
3. Adanya pengaruh Shopee flash sale terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro
4. Tidak adanya pengaruh antara Shopee live streaming dan flash sale terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro

HASIL

Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,543 dari output tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi (R) Square sebesar 0,295 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel shopee live streaming (X1) dan variabel flash sale (X2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 29,5%. Yang artinya pengaruhnya masih lemah dan belum terlalu signifikan. nilai F hitung sebesar 5,644 > F. Tabel (5,490) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 > 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Shope live streaming (X1) dan shopee flash sale (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y1).

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	17,274	4,390	3,935	<,001
	SHOPEE LIVE STREAMING	,174	,260	,123	,509
	SHOPEE FLASH SALE	,672	,261	,474	,016

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Data diolah pada SPSS 2023

Dilihat dari tabel hasil pengolahan data ini dapat diketahui nilai constanta (a) sebesar 17.274 sedangkan nilai X1 dan X2 (B koefisien regresi) sebesar 0,174 dan 0,672.

Sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17,276 + 0,174 + 0,672$$

Hasil perhitungan mengacu Tabel ini dengan persamaan regresi tersebut di atas dapat, maka diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta ($\alpha = 17,276$) berarti bahwa jika semua nilai variabel $X = 0$ maka nilai perilaku konsumen adalah 17,276 satuan.
2. Nilai koefisien shopee live streaming ($X_1=0,174$) menunjukkan bahwa untuk setiap perubahan 1 unit koefisien shopee live streaming, minat beli berubah sebesar 0,174 satuan.
3. Nilai koefisien Shopee flash sale ($X_2 = 0,672$) menunjukkan bahwa untuk setiap 1 satuan Shopee flash sale , minat beli akan berubah sebesar 0,672 satuan.

Uji Reabilitas dan Validitas

Tabel 5. Corellations dan Reability Statistic

Correlations					Reliability Statistics	
		SHOPEE LIVE STREAMING	SHOPEE FLASH SALE	PERILAKU KONSUMEN	Cronbach's Alpha	N of Items
SHOPEE LIVE STREAMING	Pearson Correlation	1	,475**	,348	,693	3
	Sig. (2-tailed)		,008	,060		
	N	30	30	30		
SHOPEE FLASH SALE	Pearson Correlation	,475**	1	,532**	,693	3
	Sig. (2-tailed)	,008		,002		
	N	30	30	30		
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	,348	,532**	1	,693	3
	Sig. (2-tailed)	,060	,002			
	N	30	30	30		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah pada SPSS (2023)

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai r hitung sebesar 0,823 > 0,340 maka valid dan nilai cronbach’s alpha sebesar 0,693 lebih besar dari 0,60 artinya valid, dan artinya terdapat pengaruh antara Variabel Shopee Live Streaming (X1) dan Variabel Shopee Flash Sale (X2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y1).

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas Live streaming (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumen (Y) secara parsial.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh variabel Live Streaming (X1), t-hitung = 0,670 dan variabel Flash Sale 2.580 dengan tingkat sig t sebesar 0.01 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara shopee live streaming dan flash sale terhadap Perilaku konsumen dan hasil signifikan sebesar 0,01 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh yang antara variabel live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap perilaku konsumen Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima sebagai hipotesa yang menyatakan ada pengaruh dari shopee live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap perilaku konsumen (Y1). Dan H4 ditolak.

Uji F (Simultan)

Dari table diatas diketahui nilai F hitung sebesar 5,644 dan nilai F. Tabel (5,490) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,01 > 0,05$, dengan demikian kedudukan nilai F hitung sebesar $5,644 > \text{nilai F Tabel } 5,490$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Shope live streaming (X1) dan shopee flash sale (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y1).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dari pengujian data serta analisis yang sebelumnya telah dijabarkan satu persatu, dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh variabel Live Streaming (X1), t-hitung = 0,670 dan variabel Flash Sale 2.580 dengan tingkat sig t sebesar 0.01 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara shopee live streaming dan flash sale terhadap Perilaku konsumen dan hasil signifikan sebesar 0,01 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya memiliki pengaruh yang antara variabel live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap perilaku konsumen Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima sebagai hipotesa yang menyatakan ada pengaruh dari shopee live streaming (X1) dan flash sale (X2) terhadap perilaku konsumen (Y1). Dan H4 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. P. Sari and M. A. F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [2] U. Bina, T. Gorontalo, S. Ramadanti, and O. O. Sharif, "Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit," vol. 10, pp. 1178–1190, 2023.
- [3] S. Di and K. Jatinegara, "PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE USERS," vol. 2, no. 4, pp. 88–102, 2023.
- [4] D. Dirnaeni, I. Ardiansyah, and C. K. Indira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live," *Ug J.*, vol. 16, no. 4, pp. 46–52, 2021.