

PENGUJIAN EFEK FLASH SALES DAN PROMOSI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS SAMAWA

Subhan Purwadinata^{1*}, Muhammad Fachrurrozy Kurniawan²

¹Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: 123adinata@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 27 April 2024

Accepted: 12 Juni 2024

Published: 30 Juni 2024

Keywords

Flash Sales;

Live Streaming Promotion;

Online Buying Interest.

Abstrak

This study aims to determine the effect of flash sales and live streaming promotions on online buying interest among students at Samawa University, Sumbawa Besar. The type of this study was causal associative study used to examine the effect of flash sales and live streaming promotions on online buying interest among students at Samawa University, Sumbawa Besar. The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from research respondents using a questionnaire. The respondents in this study were students from Samawa University, Sumbawa Besar who had made online purchases through the e-commerce TikTok shop, totaling 96 people who were determined using non-probability sampling techniques with the accidental sampling method. In this study, the data was processed using the SPSS program, to be studied and analyzed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and coefficient of determination test (R²). The results of this study showed that flash sales and live streaming promotions had a positive and significant effect on online buying interest among students at Samawa University, Sumbawa Besar, either partially and simultaneously. The effect of flash sales and live streaming promotions on online buying interest among students at Samawa University, Sumbawa Besar was 25.5%, while the remaining of 74.5% was effected by other variables outside this research model, such as product quality, advertising and customer trust.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan berkembang pesat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Seiring, berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan *smartphone* yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja (Setiawan dan Purnamasari, 2019).

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Hasil itu diketahui dari riset terbaru dari layanan manajemen konten Hoot Suite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk Digital 2020. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berinternet. Pengguna *internet mobile* di Indonesia tercatat mencapai 171 juta atau sebesar 98 persen dari total pengguna internet.

Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan banyak orang yang memanfaatkan *platform* media sosial. Pesan-pesan ini dapat berbentuk berita (informasi), foto, atau tautan ke video. Namun seiring berjalannya waktu media

sosial berkembang pesat dengan menghadirkan tren dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Karena mudahnya untuk dibagikan dengan cepat dan luas serta banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi, film pendek semakin menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial. Konsekuensi dari pemasaran online mulai menjadi lebih jelas sebagai akibat langsung dari melonjaknya lalu lintas video pendek. Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek, yaitu TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts, Shopee Video dan lainnya. Tetapi di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok (Rusli, *et al.*, 2023).

Argumentasi diambilnya *e-commerce* Tiktok berdasarkan data pengguna Tiktok didunia, diketahui Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna Tiktok 30,7 juta. Semakin banyak digandrungi oleh konsumsi online diIndonesia. Bahkan *fitur* tersebut mulai menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Lewat fitur *social commerce* milik Tiktok ini pengguna dan *creator* dapat mempromosikan dan menjual produk melalui aplikasi video pendek tersebut. Maraknya pengguna Tiktok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pengguna dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Cara baru Tiktok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru, salah satunya dengan meliris fitur baru pemasarannya, yaitu Tiktok *Live*.

Hadirnya fitur baru ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjangkau pasar konsumen serta hemat biaya sehingga dapat menarik minat lebih banyak calon konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Menurut Hardjana (dalam Rosdiana, *et al.*, 2019), minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena adanya minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka akan memunculkan keinginan untuk membeli.

Dalam pandangan lain, Howard (dalam Parhusip dan Lubis, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk (barang atau jasa) dengan merek tertentu. Hal ini sangat penting bagi para penjual untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa, baik para penjual maupun ahli ekonomi memakai variabel minat untuk memproyeksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Keberhasilan TikTok Shop dalam menjalankan bisnis online tidak terlepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online. Tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online pada *e-commerce* TikTok Shop.

Layaknya *e-commerce* lainnya, TikTok pun mencoba melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen dengan menyediakan beberapa potongan harga yang disuguhkan untuk penggunaannya, sehingga bagi mereka para *user* yang baru pertama kali

mencoba membeli melalui TikTok shop akan mendapat promo besar-besaran yang harganya jauh dibawah harga normal. Tentu saja hal ini menyebabkan banyak calon konsumen yang tertarik akan promo tersebut.

Menurut Zakiyyah (2018), penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut Devica (2020), *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat *brand awareness* supaya semakin dikenal oleh publik.

Sistem penjualan dengan *flash sales* yang pada dasarnya tidak berlangsung lama, dan penjual memberikan batasan waktu tertentu. Oleh karena itu, proses jual beli berlangsung dalam waktu yang cepat dan singkat. Jika pembeli ingin membeli barang yang sudah di tampilkan di *live streaming* tersebut bisa melakukan transaksi jual-beli dengan langsung menulis *fix order* di dalam kolom komentar, lalu pelaku usaha akan membacakan nama akun pembeli tersebut. Hal itu sebagai tanda bahwa penjual setuju nama akun tersebut mendapat barang yang telah ditampilkan oleh pelaku usaha. Selanjutnya pembeli menghubungi akun penjual lalu penjual akan mengirim *link checkout* sesuai harga barang dilanjut pembeli melakukan checkout atas barang yang dibeli tersebut.

Pemberian fitur ini mendatangkan konsumen yang memiliki minat beli dan akhirnya membuat keputusan pembelian karena tergiur akan potongan harga atau diskon yang diberikan sehingga faktor ini mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Rahmawati, *et al.*, 2023).

Selain adanya penawaran dengan harga khusus, minat beli konsumen juga dapat muncul saat menyaksikan promosi yang dilakukan secara *live streaming*. Menurut Mindiasari, *et al.* (2023), promosi *live streaming* merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa *live streaming* sering kali mendemokan cara pakai produk tersebut. Sedangkan menurut Mervin, *et al.* (2023), promosi *live streaming*, yaitu jenis konten yang memungkinkan streamer untuk melakukan siaran langsung seperti menyanyi, menari, atau bermain game dengan tujuan melakukan penjualan.

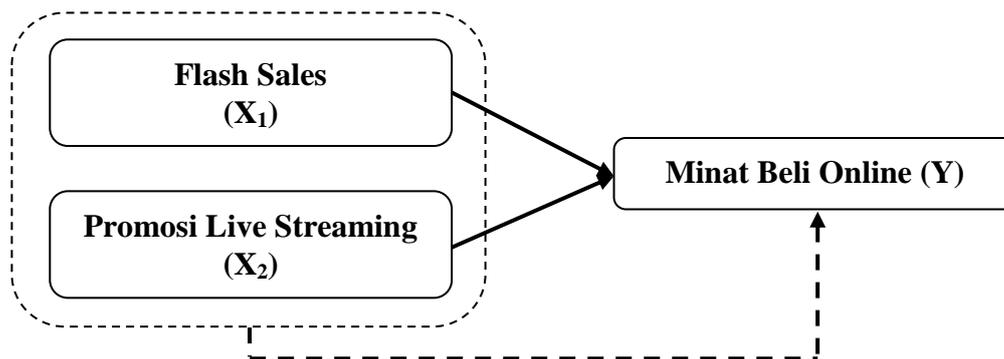
Menurut Hudha (dalam Novieyanti, *et al.*, 2023), promosi *live streaming* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah produk serta penyampaian informasi produk tersebut dan kemudian dapat dilanjutkan dengan penonton berbelanja serta bertransaksi dengan melakukan pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi pada saat *live streaming* diantara pelaku usaha dan pembeli sama-sama mendapat keuntungan. Pembeli akan lebih puas karena dapat melihat barang yang dibeli secara langsung, sedang bagi pelaku usaha adalah produk dapat terjual dengan cepat karena melakukan kontrak jual beli langsung pada kolom komentar pada saat *live streaming* berlangsung. Keuntungan selanjutnya bagi penjual dapat mengukur antusias masyarakat dari jumlah audiens yang menonton dan dapat *feedback* berupa *review* langsung dari pelanggan.

TikTok melakukan kedua program untuk semakin mengenalkan fitur TikTok Shop. Usaha TikTok tersebut membuahkan hasil, *live streaming shopping* yang diadakan mendapatkan lebih dari 1,4 juta *views* dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 354% melalui TikTok Shop. Angka ini tentu saja angka yang sangat besar dan peningkatan ini menjadi bukti bahwa kini berbelanja di TikTok Shop tidak lagi meragukan dan sudah mendapat banyak kepercayaan dari pengguna atau pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna yang nyaman dan ikut memilih dan berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini strategi asosiatif dengan hubungan kausal digunakan untuk menguji efek flash sales dan promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data kuantitatif dalam penelitian merupakan skor tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber data primer. Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2018), data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian, meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Menurut Bahri (2018), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Adapun populasi yang menjadi target pengkajian pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar yang pernah melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* tiktop shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel merupakan sebagian dari elemen populasi yang akan diambil untuk diteliti. Menurut Bahri (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, jumlah populasi mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar yang pernah melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* tiktop shop tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy (dalam Arikunto, 2019), yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

P = Jumlah populasi

e = Sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) (1 - 0,5) = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diketahui nilai n pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti adalah sebesar 96,04. Dengan demikian, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang (dibulatkan). Jumlah sampel tersebut dianggap sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan sehingga sampel yang diambil harus mewakili keberadaan populasi. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling (convenience sampling)*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Menurut Herlina (2019), kuesioner atau biasa disebut dengan angket merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan atau pernyataan yang telah disiapkan peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk disebar dan dijawab oleh responden terpilih. Setiap item pernyataan atau pernyataan diberikan lima pilihan jawaban yang akan diukur menggunakan skala pengukuran berupa *skala likert*. *Skala likert* yang digunakan mempunyai gradasi lima titik dari skala 1 sampai dengan skala 5. Setiap skala mewakili kriteria yang berbeda, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bentuk proses mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasarkan variabel dan melakukan pengolahan data untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, yaitu program komputer yang umumnya dipergunakan untuk pengolahan serta

analisis data statistik interaktif atau batch. Adapun teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Pramesti, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji efek variabel-variabel independen yang terdiri atas flash sales (X_1) dan promosi live streaming (X_2) terhadap variabel dependen minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.500	3.373		2.224	.029
Flash Sales	.191	.087	.219	2.208	.030
Promosi Live Streaming	.296	.077	.383	3.855	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 7.500 + 0.191 (\text{Flash Sales}) + 0.296 (\text{Promosi}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 7.500, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel-variabel flash sales (X_1) dan promosi live streaming (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan nol (0), maka nilai variabel minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 7.500.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel flash sales (X_1) adalah sebesar 0.191 dan bernilai positif. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus), yang berarti bahwa apabila nilai variabel flash sales (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.191, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu promosi live streaming (X_2) adalah konstan nol (0). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa flash sales berpengaruh positif terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel promosi live streaming (X_2) adalah sebesar 0.296 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus), yang berarti bahwa apabila nilai variabel promosi live streaming (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.296, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu flash sales (X_1) adalah konstan nol (0). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyata. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Uji hipotesis parsial atau uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan efek masing-masing variabel independen yang terdiri atas flash sales (X_1) dan promosi live streaming (X_2) terhadap variabel dependen minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Hasil uji parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.500	3.373		2.224	.029
Flash Sales	.191	.087	.219	2.208	.030
Promosi Live Streaming	.296	.077	.383	3.855	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Flash Sales Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil pengujian efek flash sales terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.208 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 96 - 3 = 93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.208 > 1.986$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.030 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.030 < 0.05$). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat dinyatakan bahwa flash sales secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil pengujian efek promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.855 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.855 > 1.986$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat dinyatakan bahwa promosi live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Uji simultan atau uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya efek simultan variabel-variabel independen yang terdiri atas flash sales (X_1) dan promosi live streaming (X_2) terhadap variabel dependen minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Hasil uji simultan (uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.990	2	371.495	17.238	.000 ^b
	Residual	2004.201	93	21.551		
	Total	2747.191	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi Live Streaming, Flash Sales

b. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang ditunjukkan pada tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 17.238 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) adalah sebesar 3.09, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($17.238 > 3.09$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat dinyatakan bahwa flash sales dan promosi live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0 -1. Jika nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar efek variabel-variabel independen yang terdiri atas flash sales (X_1) dan promosi live streaming (X_2) terhadap variabel dependen minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.255	4.642
a. Predictors: (Constant), Promosi Live Streaming, Flash Sales				
b. Dependent Variable: Minat Beli Online				

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.255. Hal ini berarti bahwa efek flash sales dan promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar adalah sebesar 25,5%, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas produk, iklan, dan kepercayaan konsumen (Hermawan, 2021).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek flash sales dan promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berikut dijelaskan secara terperinci mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Flash Sales Terhadap Minat Beli Online

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui efek *flash sales* terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *flash sales* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin baik program promosi *flash sale* yang diberikan kepada pelanggan, maka minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Pada kondisi sebaliknya, minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar akan menurun apabila program promosi *flash sale* yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Flash sale atau yang juga disebut *daily deal* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang singkat dan terbatas. Penggunaan strategi ini bertujuan agar produk yang dipasarkan semakin dikenal oleh publik sehingga dapat menarik

minat konsumen untuk datang berkunjung ke toko online. Dengan demikian, maka akan dapat mendongkrak volume penjualan sehingga pendapatan yang diterima oleh perusahaan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herlina, *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Model promosi *flash sale* merupakan bagian dari komunikasi produsen dalam memasarkan produk mereka secara online dengan tujuan memberikan stimulus kepada minat pembeli sehingga menimbulkan dorongan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui efek promosi *live streaming* terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Promosi *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan searah, yang berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan secara *live streaming*, maka minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Sebaliknya, minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar akan menurun apabila promosi yang dilakukan secara *live streaming* tidak menarik bagi konsumen.

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. Ciri khas pada TikTok Shop adalah melakukan *live streaming* dalam memasarkan produknya. Karena proses penjualan yang dilakukan secara *live streaming* di TikTok Shop ada batas waktunya, jadi para penjual bisa menjajakan barangnya lebih murah dibanding *marketplace* lainnya. Pembeli dapat menilai produk melalui ulasan pelanggan atau *customer review* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana review pembeli yang positif akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Sebaliknya, jika pembeli memberikan ulasan negatif, maka ini berdampak menghilangkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firda Rona Hafizhoh, *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Live streaming* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan yang luas dan memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal itu dikarenakan pada promosi *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk dari *customer review* dan merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen diberbagai pasar online.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek flash sales dan promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Flash sales secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.
2. Promosi live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.

3. Flash sales dan promosi live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar.
4. Pengaruh flash sales dan promosi live streaming terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar adalah sebesar 25,5%, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas produk, iklan, dan kepercayaan konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Perusahaan Online Shop

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan media online guna menyampaikan produknya kepada konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian oleh konsumen. Perusahaan onlineshop harus selalu mengupdate informasi mengenai produk yang dijual dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari sehingga diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan transaksi.

2. Bagi Mahasiswa Pengguna Online Shop

Mahasiswa pengguna onlineshop diharapkan dapat memahami dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang penggunaan internet secara aktif sehingga dapat lebih selektif dalam bertransaksi melalui media online serta menghindari perilaku pembelian secara impulsif yang dapat merugikan. Selain itu, konsumen disarankan agar memilih toko online yang sudah punya popularitas dan kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memberikan rasa aman dalam berbelanja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan subjek penelitian yang lebih luas serta menambahkan atau menguji variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil kajian yang lebih realistis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1): 47-56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafizhoh, F.R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K.A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3): 204-219.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2): 1637-1652.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, D.J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2): 100-110.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ismawati, Cakranegara, P.A., Budiastuti, A., Kurniawansyah, & Simanjorang, T.M. (2022). Determining the Company Marketing Sales Performance Using the Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Method. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5): 3996-4002.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Mervin, M., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12): 5660-5667.
- Mindiasari, I.I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3): 1039-1042.
- Pramesti, G. (2018). *Mahir Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 7(1): 147-158.
- Rahmawati, N.D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10): 2740-2755.

- Rosdiana, R., Haris, I.A., & Suwena, K.R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1): 318-328.
- Rusli, M.R.A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, (2023): 268-279.
- Setiawan, A., & Purnamasari, A. I. (2019). Pengembangan Smart Home Dengan Microcontrollers ESP32 Dan MC-38 Door Magnetic Switch Sensor Berbasis Internet of Things (IoT) Untuk Meningkatkan Deteksi Dini Keamanan Perumahan. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(3): 451-457.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Zakiyyah, A.M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1): 63-70.