

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang)

Faridatus Soleha *)

Mohammad Rizal **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : idasmith930@gmail.com

Universitas Islam Malang

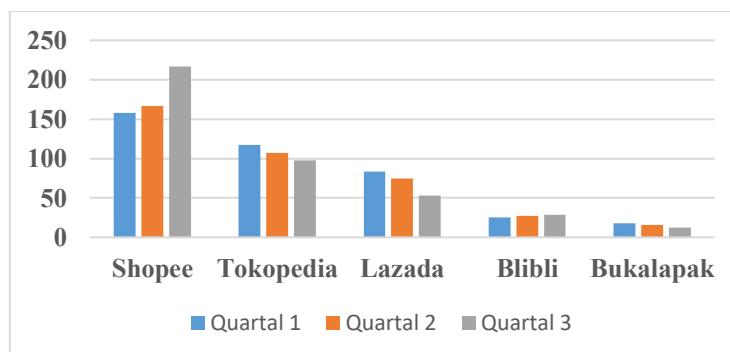
Abstract

The aim of this research is to find out and analyze the influence of Live Streaming, Online Customer Reviews, Cashback Promotions and Flash Sale Discounts on interest in buying Shopee products. Sampling was carried out among Shopee users in Malang City using the Maholtra formula so that a sample of 80 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS 25 analysis tool. This research shows that the influence of Live Streaming, Online Customer Reviews, Cashback Promotion and Discount Flash Sale have a simultaneous effect on buying interest. Based on the t test (partial), Live Streaming and Cashback Promotion have a significant effect on buying interest, while Online Customer Reviews and Flash Sale Discounts do not have a significant effect on buying interest.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion, Flash Sale Discount, Purchase Interest*

Pendahuluan

Di era Globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat. Salah satu perkembangan dari teknologi saat ini yaitu internet. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari *offline store* ke belanja *online*, melihat semakin mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui *online*. *E-commerce* merupakan salah satu *platform* yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui *online* menurut Rohmatulloh & Sari (2020). Menurut Hasrul (2021) *e-commerce* dimaknai dengan bentuk jual serta beli dalam bentuk produk ataupun jasa dan sistem elektronik sebagai perantaranya. Belanja *online* merupakan hal yang praktis yang dapat menghemat banyak waktu konsumen karna konsumen dapat berbelanja *online* kapan dan dimana saja karna *e-commerce* akan selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* yang menyediakan banyak toko *online* yang masing-masing menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen bisa membeli tanpa harus datang ke toko dan bisa menghemat waktu. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang gencar di gunakan yaitu shopee.



Gambar 1. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar diatas, ditahun 2023 ini aplikasi shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Yakni aplikasi shopee dikunjungi oleh 157,97 juta pada Quartal 1, 166,97 juta pada Quartal 2 dan pada Quartal 3 meraih 216,77 juta pengunjung ditahun 2023. Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, Shopee menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, dengan adanya gratis ongkir dan promo menarik lainnya. Aplikasi shopee ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja menurut Ramadhani et al (2021).

Karna tingkat persaingan yang tinggi di industri *e-commerce* menuntut penjual untuk menemukan cara-cara baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh Karena itu shopee menciptakan beberapa fitur untuk menarik minat beli pelanggan yaitu *live streaming* penjualan melalui *live*, *Online Customer Review* untuk membantu konsumen mengenali produk yang akan dibeli, *Cashback Promotion* promosi dengan memberikan koin dan diskon kepada pembeli saat melakukan transaksi pembelian dan *Discount Flash Sale* penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana *Live Streaming*, *Online customer review*, *Cashback Promotion* dan *Discount flash sale* berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi Minat beli Produk Shopee pada konsumen di Kota Malang.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Menurut Lestari et al (2023) membeli adalah suatu sikap pembeli terhadap penilaian terhadap suatu produk, jasa atau lainnya dan menimbulkan suatu keputusan untuk membeli. Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa belum tentu harus membelinya. Namun jika konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut maka akan timbul minat pembelian. Menurut Wijayanthi & Dewi (2022) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Action* (Tindakan)
4. *Satisfaction* (Kepuasan)

Live Streaming

Menurut Chen & Lin (2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live streaming* juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam menjual produk melalui *live streaming*, para pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan

mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis tersebut.

Song & Liu (2021) menyatakan, terdapat indikator pada variabel *live streaming* yakni sebagai berikut:

- 1) Daya tarik *streamer*
- 2) Keahlian *streamer*
- 3) Kepercayaan *streamer*

Online Customer Review

Online customer review adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung menurut Gabriela et al (2022).

Menurut (Gabriela et al., 2022) terdapat 3 indikator pada *Online Customer Review* yaitu :

- 1) Kredibel
- 2) Keahlian
- 3) Menyenangkan

Cashback Promotion

Menurut Pratama (2023) *Cashback* merupakan bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah. Proses di balik diskon berarti setelah melakukan pembelian, yakni melakukan pembayaran atau deposit tunai (pembelian secara kredit) dan terkadang dengan ketentuan yang berlaku. *Cashback* adalah salah satu contoh yang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk program dari perusahaan yang di mana perusahaan memberikan pengembalian sejumlah biaya tertentu dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun indikator *Cashback* menurut (Kurniawan, 2021) sebagai berikut :

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan
3. Ketepatan waktu pengembalian dana

Discount Flash Sale

Menurut (Wardi, 2022) *Flash sale* adalah promosi atau diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* dalam *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai perantara dalam suatu pembelian yang digunakan sebagai sarana promosi dan pendistribusian barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan kisaran diskon yang besar. *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang terkenal di mana perusahaan *branding* (terutama yang berbasis *online*) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga rendah atau diskon dalam jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Live Streaming Terhadap Minat Beli

Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live*

streaming juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty et al (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product dan Discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee*.

Hubungan Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Menurut Anggraini et al (2022) *online customer review* memberikan penilaian terhadap suatu produk. *online customer review* merupakan evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap kualitas produk. Adanya *review* produk atau *review* dari konsumen lain menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, pelayanan, dan waktu pengiriman. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan kabur mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang terjaga menurut Rahmayanti & Dermawan (2023). Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaja et al (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Word of mouth, dan Price Consciousness terhadap minat beli Shopee*.

Hubungan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli

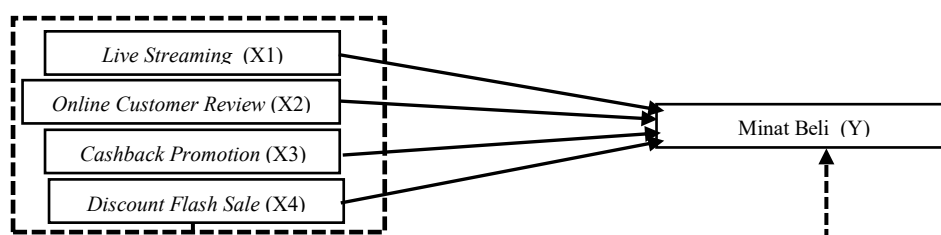
Menurut Angelica & Soebiantoro (2022) bahwa *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Jadi *cashback promotion* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian dana atau bahkan di berikan nominal koin dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback* untuk mendorong pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walga & Siregar (2023) dengan penelitiannya yang berjudul *The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace*.

Hubungan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli

Menurut Wardi (2022) *Flash sale* adalah promosi atau diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* dalam *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai perantara dalam suatu pembelian yang digunakan sebagai sarana promosi dan pendistribusian barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan kisaran diskon yang besar. *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang terkenal di mana perusahaan *branding* (terutama yang berbasis online) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga rendah atau diskon dalam jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap minat beli di Shopee*.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dari gambar 2 :



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
H2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
H3 : *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli
H4 : *Discount Flah Sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli
H5 : *Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flah Sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Anshori & Iswati (2019). “*explanatory research*” atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya melalui kuisioner. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah berbelanja *online* di shopee

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Propotional sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang di teliti.

Adapun kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu :

- Konsumen yang ada di Kota Malang
- Konsumen yang pernah berbelanja *online* di shopee
- Usia responden minimal 17 tahun

Untuk penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malholtra karena populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya, penentuan sampel dengan rumus Malholtra yaitu dengan cara di kalikan 5 ampai 10 jumlah indicator, sehingga didapatkan hasil dari rumus malholtra yaitu : 16 indikator X 5 = 18 responden. Untuk pengambilan sampel di Kota Malang ini menggunakan Teknik perhitungan *Proportional Sampling* untuk setiap kecamatan di Kota Malang. di Kota Malang terdapat 5 kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Lowokwaru).

Table 1. Sampel per Kecamatan

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Malang (2023)			Hasil
	Perempuan	Laki-laki	Total	
Kedungkandang	103931	104810	208741	20
Sukun	98429	98260	196689	19
Klojen	48203	45836	94039	9
Blimbing	91890	90803	182693	17
Lowokwaru	82776	81188	163964	15
Total	425229	420897	846126	80

Sumber : data diolah BPS, 2024

sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Untuk pembagian sampel per kecamatan di kota Malang ini menggunakan perhitungan (*Propotional sampling*) sebagai berikut :

$$N = \frac{\text{Jumlah per Kecamatan} \times \text{jumlah responden}}{\text{Total}}$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka didapatkan hasil yaitu sampel untuk Kecamatan Kedungkandang sebanyak 20 responden, Kecamatan Sukun sebanyak 19 responden, Kecamatan Klojen sebanyak 9 responden, Kecamatan Blimbing sebanyak 17 responden, Kecamatan Lowokwaru sebanyak 15 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) “menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun hasil uji validitas dengan taraf nyata 0,05 dan jumlah sampelnya 80 diketahui bahwa nilai r tabel 0,219.

Table 2. hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming	X1.1	0,813	0,219	Valid
	X1.2	0,760	0,219	Valid
	X1.3	0,852	0,219	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,855	0,219	Valid
	X2.2	0,858	0,219	Valid
	X2.3	0,813	0,219	Valid
Cashback Promotion	X3.1	0,764	0,219	Valid
	X3.2	0,846	0,219	Valid
	X3.3	0,810	0,219	Valid
Discount Flash Sale	X4.1	0,806	0,219	Valid
	X4.2	0,771	0,219	Valid
	X4.3	0,701	0,219	Valid
Minat beli	Y1.1	0,769	0,219	Valid
	Y1.2	0,839	0,219	Valid
	Y1.3	0,811	0,219	Valid
	Y1.4	0,744	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Tabel 3. hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Live Streaming	0,736	Reliabel
2	Online Customer Review	0,795	Reliabel
3	Cashback Promotion	0,728	Reliabel
4	Discount Flash Sale	0,630	Reliabel
5	Minat Beli	0,800	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel di atas $> 0,6$. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.89776173
Most Extreme Differences	Absolute	0.99
	Positive	0.82
	Negative	-0.99
Test Statistic		0.99
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.53

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,053. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi Normal dikarenakan nilai $\text{symp.Sig} > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel bebas (independen).

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 <i>Live Streaming</i>	0.578	1.705
	X2 <i>Online Customer Review</i>	0.484	2.067
	X3 <i>Casback Promotion</i>	0.639	1.564
	X4 <i>Discount Flash Sale</i>	0.542	1.845

a. Dependen Variabel : y

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari Hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keempat variabel yaitu *Live Streaming* (X1) sebesar 1.705, *Online Customer Review* (X2) sebesar 2.067, *Casback Promotion* (X3) sebesar 1.564 dan *Discount Flash Sale* (X4) sebesar 1.845. hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai VIF < 10, dengan nilai tolerance > 0.10. sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian ini dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

b. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah adalah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen*).

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
	X1 <i>Live Streaming</i>	0.857
	X2 <i>Online Customer Review</i>	0.774
	X3 <i>Cashback Promotion</i>	0.568
	X4 <i>Discount Flash Sale</i>	0.898

a. Dependent variable: abs

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing ketiga variabel independen > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengolahan dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.071	1.673		2.433	0.017
	TOTAL.X1	0.483	0.130	0.407	3.728	0.000
	TOTAL.X2	0.045	0.146	0.037	0.311	0.756
	TOTAL.X3	0.352	0.126	0.293	2.803	0.006
	TOTAL.X4	0.115	0.145	0.090	0.791	0.431

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Dalam nilai yang terdapat pada tabel diatas maka dapat di ketahui bahwa persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 4.071 + 0.483 X_1 + 0.045 X_2 + 0.352 X_3 + 0.115 X_4 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) Memiliki nilai positif sebesar 4.071 tanda positif artinya menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale*. maka nilai variabel minat beli adalah 4.071.
2. Koefesien *Live Streaming* bernilai positif dengan jumlah 0,483 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *Live Streaming* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.
3. Koefesien *Online Customer Review* bernilai positif dengan jumlah 0,045 dan signifikansi $0,045 > 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.
4. Koefesien *Cashback Promotion* bernilai positif dengan jumlah 0,352 dan signifikansi $0,006 < 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *Cashback Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.
5. Koefesien *Discount Flash Sale* bernilai positif dengan jumlah 0,115 dan signifikansi $0,0431 > 0,05$ maka hal ini dapat dimaknai bahwa *Discount Flash Sale* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai probability value $< 0,05$ maka hasilnya signifikan.

Tabel 8. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.914	4	43.478	16.958	.000 ^b
	Residual	192.286	75	2.564		
	Total	366.200	79			

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai signifikan Sig. 0.000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sudah sesuai.

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 9. Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.071	1.673		2.433	.017
	TOTAL.X1	.483	.130	.407	3.728	.000
	TOTAL.X2	.045	.146	.037	.311	.756
	TOTAL.X3	.352	.126	.293	2.803	.006
	TOTAL.X4	.115	.145	.090	.791	.431

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk shopee. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2) bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk shopee. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.756 > 0,05$.
3. Variabel *Cashback Promotion* (X3) bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk shopee. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.006 < 0,05$.
4. Variabel *Discount Flash Sale* (X4) bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk shopee. Dikarenakan memiliki nilai signifikan sebesar $0.431 > 0,05$.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.447	1.601
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X3, TOTAL.X2				

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0.447 atau sebesar 44,7% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* terhadap minat beli produk Shopee 44,7% sedangkan 55,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengartikan bahwa informasi yang diberikan oleh *streamer* membantu responden untuk menentukan pembelian. Dengan *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan pembeli secara *real-time*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmawaty (2023), yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan pada item pernyataan X2.1 terdapat nilai rata-rata paling tinggi yang mana responden tidak percaya dengan fitur *review* yang di sediakan di aplikasi shopee. Salah satu penyebab ketidakpercayaan tersebut yaitu karna adanya kecurangan atau manipulasi yang membuat responden meragukan apakah *review* yang mereka lihat benar-benar merupakan pengalaman pengguna yang sebenarnya atautkah hanya hasil manipulasi dari penjual atau pihak yang berkepentingan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinaja (2022), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di shopee. Hal ini menjadi pembaharuan terhadap penelitian ini.

Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Cashback Promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *cashback*, konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari pembeliannya, sehingga lebih

termotivasi untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walga (2023), yang menunjukkan bahwa *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Discount Flash Sale* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai *Discount Flash Sale* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan item pernyataan X4.3 terdapat nilai rata-rata paling tinggi yang mana responden tidak tertarik untuk membeli produk di shopee yang sudah banyak terjual. Beberapa responden mengasumsikan bahwa produk yang sudah banyak terjual tidak selalu menjamin kualitas yang baik, mereka merasa lebih nyaman memilih produk yang belum terlalu populer tetapi memilih kualitas yang dianggap lebih baik. Hal tersebut tidak memicu adanya ketertarikan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada masyarakat di Kota Malang. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan hal tersebut menjadi pembaharuan terhadap penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* terhadap minat beli

Live Streaming (X1), *Online Customer Review* (X2), *Cashback Promotion* (X3) dan *Discount Flash Sale* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2023), yang menjelaskan bahwa *live streaming selling*, *review product* dan *discount* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* shopee. dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023), yang menjelaskan bahwa *flash sale promotion* dan *discount* berpengaruh signifikan pada minat beli Shopee di kota Bandung.

Simpulan

1. Variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.
2. Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.
3. Variabel *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.
4. Variabel *Discount Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Cashback Promotion* dan *Discount Flash Sale* sebagai faktor penentu minat beli pada produk shopee, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada *e-commerce* shopee sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk *e-commerce* shopee saja.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tidak hanya pada *e-commerce* shopee tetapi juga pada *e-commerce* lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analisa menggunakan dompet digital. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11209>
- Anggraini, W. L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). the Effect of Product Knowlegde, Online Customer Review, Online Customer Rating and Prices on Consumer Buying Interest in Mediation of Trust in the Marketplace Shopee (Study At Mwcnu Sukodadi). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149–2162. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). Corrigendum to “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement” [Telematics Inf. 35(1) (2018) 293–303](S0736585317307244)(10.1016/j.tele.2017.12.003). *Telematics and Informatics*, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.002>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hasrul. A. F, Surhayati, S. R. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Lestari, A. N., Sulistiyani, A., Anggraeni, V., & Juniansyah, M. A. (2023). *The Influence of Shopee’s Flash Sale Promotion and “Free Shipping” Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_10
- Pratama. (2023). *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Minat Beli di Shopee*. 412–419.
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening Pada Shopee The Influence of Online Customer Review o Purchase Intention With Trust as Intervening Variable in Shopee.*
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- Walga, R., & Siregar, O. (2023). *The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak.* *Icosop 2022*, 63–68. <https://doi.org/10.5220/0011510600003460>
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale and Flash Sale on Repucase Intention in the New Normal era on Shopee Customers in Padang City. *Banking and Management Review (2022) 11(1) 1512-1525*, 10(1), 54–75.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>

Faridatus Soleha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma