

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *DESAIN WEB*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat – Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Avelia Putri Amungkasi

19.12.0005

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Avelia Putri Amungkasi

NIM : 19120005

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Desain Web*
Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Kasus di Kota
Surakarta)

Disetujui dan Disahkan,

Hari : Selasa

Tanggal : 13 Februari 2024.

Pembimbing,



Aditya Lilian, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Wakil Ketua I Studi S1 Manajemen



Aditya Lilian, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Avelia Putri Amungkasi
NIM : 19120005
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Desain Web Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee* (Studi Kasus Di Kota Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 13 Februari 2024.
Tim Penguji
Ketua : Ari Susanto, S.Pd., M.M. Tanda Tangan
Anggota : Aditya Ulan, S.M.B., M.M. 

Mengetahui,

 Ketua STIE Surakarta

Dr. Endang Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN PENULIS

PERNYATAAN PENULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Desain Web* Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Kasus di Kota Surakarta).

Betul-betul karya saya sendiri. Oleh karena itu, hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam penelitian saya ini ditandai dengan sitasi dan dikutip sesuai dengan kaidah-kaidah akademis. Sehingga, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa penelitian ini melanggar kaidah akademik terutama berkaitan dengan plagiarisme maka saya bersedia menerima konsekuensinya untuk mengevaluasi penelitian ini.

Surakarta, 18 Januari 2024

Yang memberi pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow METRAI TEMPEL stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'METRAI TEMPEL' and 'DAE62ALX001825560'.

Avelia Putri Amungkasi

MOTTO

“Jika mau berusaha pasti ada jalan.”

-AV-

“Sukses adalah perjalanan, bukan tujuan. Nikmati perjalanannya.”

-Walt Disney-

“Keep your eyes on the stars and your feet on the ground.”

- Theodore Roosevelt-

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-QS Al-Insyirah: 5-6-

PERSEMBAHAN

Dengan penuh Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya ini teruntuk :

1. Allah SWT, Taburan cinta dan kasih Sayang-Mu telah memberikan kekuatan ,membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkan dengan sabar. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan banggakan, Bapak Wahyono dan Ibu Suyati yang tidak mungkin dapat aku balas hanya dengan selembarnya kertas yang bertuliskan kata persembahan. Yang telah memberi perhatian,bimbingan ,doa dan pengorbanan yang tak terhingga sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk Saudaraku Anang Vinolia serta Kakak ipar dan keponakan yang membuat hari-hari saya lebih baik.
4. Kekasih tersayang Zulkarnaen Putra Anfrizal yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, serta kasih sayang dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,MM selaku dosen akademik yang sudah banyak membantu , menasehati, dan mengarahkan dari awal masuk kuliah sampai skripsi ini terselesaikan.
6. Para sahabat pena skripsi yang selalu mendukung dan mensupport saya untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat,taufik dan hidayah-Nya. Semoga sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya yang mengajak pada kebenaran dengan izin-Nya dan Cahaya penerangan bagi umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming,Flash Sale*, Dan *Desain Web* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Di Kota Surakarta)”.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Lilian, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua I S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Lilian, S.M.B., M.M. selaku pembimbing penelitian skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan penelitian.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah dengan sabar memberi bimbingan , mengajar serta memberi ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan penulisan skripsi serta memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi masa depan penulis selama penulis menjadi mahasiswa.

5. Bapak Wahyono dan Ibu Suyati yang telah memberi perhatian, bimbingan, doa dan pengorbanan yang tak terhingga sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Serta keluarga yang senantiasa memberikan doa dan motivasi agar skripsi ini dapat segera diselesaikan dengan baik dan benar.
6. Kekasih tersayang, Zulkarnaen Putra Anfrizal yang sudah sangat membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman Manajemen R2 A Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sudah sama-sama berjuang dan memberikan semangat, dukungan agar penulis tetap menjaga kesehatan dan ketenagan dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabat penulis Aprilia Candra Kirana, Gita Lestari, Agustina Dwi Nur'aini ,Ayu Evitasari yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih juga untuk semua pihak yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surakarta, 18 Januari 2024

Avelia Putri Amungkasi

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PENULIS	ivv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xivv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. <i>E-Commerce</i>	8
2. <i>Live Streaming</i>	9
3. <i>Flash Sale</i>	10
4. <i>Desain Web</i>	12
5. Keputusan Pembelian	13
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka pemikiran	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21

A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel	21
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum.....	29
B. Identitas Responden	31
C. Analisis Data	32
D. Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. KESIMPULAN	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Kerangka pemikiran	18
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	23
Tabel 3.2 Definisi OPerasional	24
Tabel 4.1 jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Tingkat usia	31
Tabel 4.3 Jenis pekerjaan	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Linear Berganda.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji t	38
Tabel 4.11 Model Summary	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Per Tahun	1
Gambar 1.2 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal I-2023)..	2
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	52
Lampiran 3. Tabulasi Data	53
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	54
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	56
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	57
Lampiran 7. Uji Analisis Linear Agresi Berganda dan Uji Determinasi (R^2)	58

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *DESAIN WEB* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus di Kota Surakarta)

Avelia Putri Amungkasi

19120005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Desain Web* terhadap Keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, berdasarkan kriteria yang ditetapkan diperoleh sampel sebanyak 97 responden

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji Instrumen data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. (3) Analisis regresi linier berganda, dan (4) Uji hipotesis antara lain Uji t, Koefisien determinasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *desain web* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Desain Web*, dan Keputusan Pembelian

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *DESAIN WEB* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus di Kota Surakarta)

Avelia Putri Amungkasi

19120005

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Live Streaming, Flash Sale, and Web Design on Shopee e-commerce purchasing decisions. The method used in this research was a purposive sampling method, based on established criteria, a sample of 97 respondents was obtained.

Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Data Instrument Test consisting of Validity Test and Reliability Test (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and Heteroscedasticity Test. (3) Multiple linear regression analysis, and (4) Hypothesis testing including t test, coefficient of determination. Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 29 tool.

The results of the research show that Live Streaming does not have a positive effect on purchasing decisions, flash sales have a positive effect on purchasing decisions and web design has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Desain Web, and Purchasing decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara-negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia, berkontribusi terhadap lanskap teknologi informasi yang semakin kompleks dan berkembang pesat di era globalisasi ini. Perkembangan internet menunjukkan kemajuan teknologi TIK saat ini. Aksesibilitas internet mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara hidup mereka yang lebih praktis. menurut Sujana dan Suprpti, 2015 (dalam Setiawan, 2019).

Saat ini pengguna internet di Indonesia berjumlah 215,63 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 78 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 78% dari 275,77 juta penduduk Indonesia mempunyai akses terhadap web. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah lebih dari 210 juta, atau 77%. Temuan terbaru dari studi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuat kesimpulan tersebut menjadi publik.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Per Tahun

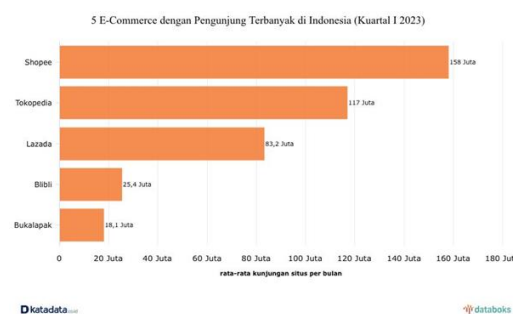
Sumber : *indonesiabaik.id* (2023)

Dunia usaha hanyalah salah satu bidang yang mungkin terkena dampak perluasan informasi dan teknologi. Semakin banyak bisnis yang beralih ke bentuk

periklanan dan penjualan yang lebih kontemporer sebagai akibat dari kemajuan teknologi abad ini. Sejumlah besar bisnis telah membuka toko di internet karena menjamurnya metode pembelian baru.

Pengusaha Indonesia semakin banyak menemukan peluang untuk menjalankan bisnis mereka secara online. Menurut Nurdian (2022), hal ini menunjukkan semakin banyak pengguna internet Indonesia yang melakukan aktivitas e-marketplace. Shopee adalah salah satu aplikasi tersebut; ini adalah pasar untuk pembelian seluler. Pengembang perangkat lunak ini mengklaim bahwa ini adalah aplikasi pasar seluler C2C perintis. Untuk cara yang lebih nyaman dalam menelusuri, membeli, dan menjual langsung dari ponsel cerdas Anda, cobalah Shopify, perangkat lunak platform belanja online yang mengutamakan platform seluler. (Liputan6.com, Jakarta.)

Ada beberapa *online shop* yang bersaing di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, dan masih banyak lainnya. Pada peta persaingan *E-Commerce* Indonesia pada kuartal I-2023, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal I-2023. Periode Januari-Maret tahun ini rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 157,9 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *App Store* dan *Play Store* (Databoks.katadata.co.id)



Gambar 1.2 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal I-2023)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Dunia usaha harus memanfaatkan potensi yang ditimbulkan oleh meningkatnya penggunaan teknologi canggih. Diantaranya adalah berkembangnya e-commerce atau potensi bisnis internet. Bertransaksi bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik dikenal dengan istilah e-commerce. Perdagangan online memudahkan vendor menjangkau khalayak luas dengan dagangannya. Selain itu, pembelian barang secara online menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk meninggalkan rumah (Yutama, M.S. 2018). Karena banyaknya orang yang menggunakan internet untuk membeli, banyak pemilik bisnis yang mengiklankan dagangannya secara online dalam upaya meningkatkan penjualan online mereka.

Ada sejumlah program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di Shopee dan marketplace lain di Indonesia. Sebuah fitur baru bernama Shopee Live diperkenalkan oleh Shopee beberapa waktu lalu untuk mendongkrak layanannya. Konten promo di shopee diperkenalkan dengan debut shopee live. Shopee Live adalah fitur inovatif yang memungkinkan vendor terhubung dengan pembeli dan menjual produk melalui siaran langsung di aplikasi Shopee. Penjual dapat mengiklankan bisnis dan barangnya langsung ke pelanggan melalui sesi streaming langsung yang dimungkinkan oleh alat ini. Daripada meninggalkan halaman streaming, pembeli dapat terlibat dalam komunikasi real-time dengan vendor untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan melakukan pembelian langsung. Keinginan dan kebutuhan pelanggan mungkin dapat dipenuhi dengan lebih baik ketika vendor terlibat dalam komunikasi dua arah dengan mereka.

Pemilik toko atau streamer dapat memberikan detail produk dan komentar selama siaran langsung, dan pemirsa dapat mengajukan pertanyaan apa pun yang mereka miliki. Hal ini memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara kedua pihak. Pemirsa akan lebih percaya pada item yang dievaluasi oleh streamer dan lebih cenderung membelinya. siaran langsung. (Charlie, 2020)

Salah satu strategi periklanan yang paling efektif bagi vendor shopee untuk mempromosikan barangnya saat ini adalah shopee live. Mengingat ratusan ribu pengunjung dapat menonton siaran langsung setiap hari dari toko penjual di Shopee

Live, pedagang merasakan berbagai manfaat. Tidak hanya itu, penjualan berlipat tiga dan pengikut baru meningkat lima belas persen untuk setiap siaran langsung.

Flash sale yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang mengutamakan harga murah menjadi salah satu cara Shopee mempromosikan barang lainnya. Flash sale adalah promosi waktu terbatas ketika suatu produk ditawarkan dengan harga diskon dengan persediaan terbatas. Flash sales merupakan program promosi yang memberikan diskon signifikan kepada klien pada item tertentu dalam jangka waktu terbatas, menurut Agrawal dan Sareen (2018).

Untuk jangka waktu singkat, konsumen dapat memanfaatkan penjualan kilat—juga dikenal sebagai "penawaran harian"—untuk berbagai item. Karena biaya yang ditawarkan selama program flash sale berkurang secara signifikan dibandingkan dengan tarif reguler, penawaran terbatas ini sangat populer di kalangan pelanggan. Jika Anda ingin memastikan bahwa Anda tidak ketinggalan flash sale Shopee, Anda dapat mengatur pengingat agar muncul 10 menit sebelum dimulai. Pelanggan begitu terpesona dengan pemasaran flash sale ini sehingga mereka akhirnya membeli barang-barang yang tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Pelanggan terburu-buru untuk melakukan pembelian karena mereka sangat bersemangat.

Adapun cara untuk menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan harus menggunakan alat seperti *search engine marketing* untuk memudahkan para konsumen mencari kebutuhannya. Andri (2010) menjelaskan desain juga didesain menurut kajian data serta telaah pemikiran orang lain. Bordbar (2016) menambahkan bahwa *website* yang efektif jika pengguna dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan efisien tanpa penundaan.

Akibatnya, untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap situs web, bisnis harus menyediakan desain yang bagus, akurat, lugas, dan mudah dipahami.

Perlu adanya penataan tampilan yang menarik secara visual yang tidak mengurangi jumlah informasi yang dibutuhkan pengguna dan memberikan informasi yang terus diperbarui, menurut Wicaksono, Susanto, dan Winarno

(2012), sebagaimana dikutip dalam Japariato dan Adelia (2020) . Desain situs web harus diperbarui secara berkala agar tidak membosankan, namun tetap mempertahankan cita-cita tampilan yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami.

Menjelang pembelian, beberapa tindakan pelanggan memengaruhi pilihan akhir. Identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan beberapa langkah yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian. Terkadang pembeli melewati satu atau dua langkah dalam proses pembelian. Bisnis terbaik selalu mempelajari setiap detail perjalanan produk konsumennya, mulai dari penelitian, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan akhir (Kotler dan Keller, 2019: 184).

Pelanggan sering kali memulai proses pembelian dengan menyatakan minatnya untuk melakukan pembelian. Orang-orang lebih cenderung tertarik untuk membeli produk dari suatu bisnis jika mereka yakin produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mesin pencari menjadi semakin ramah pengguna, sehingga memudahkan pelanggan menggunakan kata kunci untuk menemukan informasi spesifik. Minat dan kemampuan pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh ketersediaan layanan online yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, serta kepercayaan mereka terhadap Shopee dan informasi yang ditawarkan.

Konsumen kini telah mengambil keputusan untuk membeli setelah sebelumnya menunjukkan niatnya untuk melakukannya. Minat yang tulus dari pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Shopee berharap kampanye periklanannya, yang mencakup optimasi mesin pencari (SEO) di situs web ramah konsumen, streaming langsung, dan penjualan kilat, akan menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijualnya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Live**

streaming, Flash sale Dan Desain Web terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah *Desain Web* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
2. Mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
3. Mengetahui pengaruh *Desain Web* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya yang berhubungan dengan pemasaran khususnya pengaruh *live streaming, flash sale, desain web* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan *live streaming*, *flash sale*, *desain web*, terhadap keputusan pembelian terhadap *e-commerce shopee*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diyakini akan bermanfaat bagi dunia usaha, dan dapat membantu mereka mengevaluasi faktor sosial dalam kemajuan teknis ketika memutuskan taktik pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet (Nugroho, 2017:5).

Istilah “e-commerce” menggambarkan praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui penggunaan jaringan komputer, paling sering internet. Meskipun World Wide Web (WWW) adalah media paling umum untuk perdagangan elektronik modern, proses lain, seperti manajemen operasi atau metode pembayaran tradisional, juga dapat digunakan. (Pradana, 2015).

E-Commerce merupakan transaksi komersial yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komunikasi. Kenyamanan belanja internet memungkinkan vendor menjangkau khalayak yang lebih luas dengan dagangannya. Ditambah lagi, dengan belanja online, pelanggan tidak perlu meninggalkan kenyamanan rumah sendiri untuk mendapatkan produk yang diinginkan. (Yutama, M.S. 2018).

b. Jenis- Jenis *E-Commerce*

Menurut Pradana (2015) *E-Commerce* terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

- a. *B2B (Business to Business)*, transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
- b. *B2C (Business to Consumer)*, aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- c. *C2C (Consumer to Consumer)*, aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

- d. *C2B (Consumer to Business)*, merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- e. *B2G (Consumer to Government)*, merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
- f. *G2C (Government to Consumer)*, merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

2. Live Streaming

a. Definisi Live Streaming

Video adalah rangkaian gambar diam yang diambil secara berkala, diukur dalam istilah teknis sebagai frame per detik (frame/detik). Pada kecepatan frame 25 frame per detik pada video normal, terdapat 1500 gambar individual yang diambil per menit. Berapa banyak foto yang dapat diambil per detik bergantung pada resolusi layar video. Hal ini menunjukkan bahwa banyak data yang dikirim per menit melalui video. menurut Safko, 2010 (dalam Agustina 2018).

Menurut Safko, 2010 (dalam Agustina, 2018) menjelaskan *livecasting (live broadcasting / live video streaming)* mengikuti tren konten video di media sosial saat ini. Orang-orang dulunya bergantung pada kamera video dan komputer pribadi (PC) untuk menyiarkan kehidupan sehari-hari mereka secara online pada masa-masa awal siaran langsung. Namun, saat ini Anda hanya membutuhkan ponsel cerdas untuk melakukan siaran langsung. Salah satu dari banyak manfaat streaming video langsung adalah kemampuannya menjangkau khalayak luas dengan sedikit usaha.

Streaming adalah teknologi yang dapat memperkecil ukuran file media sehingga lebih mudah ditransfer melalui internet. Proses ini sedang berlangsung dan dapat dilihat sebagai cara pengiriman file dari server ke klien melalui jaringan berbasis paket. Diwi, A, dkk, 2014 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

Salah satu definisi alternatif streaming adalah metode transmisi dan penerimaan konten video melalui World Wide Web. Sedangkan aplikasi live streaming diartikan sebagai siaran yang dialirkan ke beberapa penonton secara bersamaan melalui media transmisi data atau jaringan yang dihubungkan secara nirkabel atau melalui kabel. Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018). Menurut Kotler dalam Stefani (2021) beberapa indikator yang terdapat pada *live streaming* adalah :

- a. *Attractiveness* (daya Tarik)
- b. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- c. *Expertise* (keahlian)
- d. *Product Usefulness* (kegunaan produk)
- e. *Purchase Convenience* (kenyamanan pembelian)

b. Jenis Aplikasi Video *Live Streaming*

Aplikasi video *live streaming* yakni merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung (*live*) oleh pengguna lain (Setyawan dan Marzuki, 2018).

Bahkan aplikasi jejaring sosial terkenal pun menggunakan layanan video streaming langsung, dan fungsi ini sedang ditambahkan ke banyak aplikasi saat ini. Kemampuan untuk berbicara, berinteraksi dengan pengguna lain, dan bahkan menjadi tuan rumah secara real time melalui streaming video langsung adalah alat komunikasi yang hebat. Facebook Live Streaming, Bigo Live, Live.me, dan Ome.tv adalah beberapa aplikasi yang menyediakan layanan streaming video live. Instagram dan lainnya Islamy, 2016(dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

3. **Flash Sale**

a. Pengertian *flash sale*

Menurut Jannah, dkk (2021), *Flash sale* adalah penawaran waktu terbatas adalah jenis pemasaran yang memberikan pelanggan akses ke produk eksklusif untuk waktu terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa ada waktu dan hal tertentu dimana pembeli boleh memanfaatkan diskon ini.

Agrawal dan Sareen (Zakiyyah 2018:65) menyatakan bahwa kampanye penjualan terkadang mencakup penjualan singkat, sering disebut penjualan kilat, di mana klien dapat memanfaatkan diskon waktu terbatas atau penawaran khusus untuk barang-barang tertentu.

Pada saat yang sama, promosi penjualan memberi insentif pada pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2008) dalam (Amanah & Pelawi: 2015:23), memastikan bahwa pelanggan menghargai keuntungan yang ingin diberikan oleh produsen.

Perusahaan telah mampu menarik calon konsumen dalam jumlah besar melalui flash sales, menurut penelitian Agrawal dan Sareen (2016) dalam (S Mudrikah dan R D Ayuningtyas 2021:114), namun belum mampu mengalihkan perhatian tersebut menjadi uang. Sebaliknya, penelitian Kannan et al. (2016) dalam (S Mudrikah dan R D Ayuningtyas 2021:114) menunjukkan bahwa penjualan pasca peluncuran dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial dan flash sale.

Salah satu jenis promosi penjualan online yang dikutip Dholakia (2018) dalam (Rachmadi, K.R., Arifin, & Taqwiem, A. (2021:66)) adalah “flash sale” yang biasanya berlangsung antara dua puluh empat hingga tiga puluh enam jam. dan menampilkan satu produk. Peneliti telah menentukan bahwa penjualan kilat adalah penawaran terbatas dan sensitif terhadap waktu dari vendor kepada pelanggan berdasarkan definisi istilah sebelumnya.

Menurut (Belch & Belch, 2018) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale* yaitu:

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.
2. *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan.

5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

b. Dimensi *Flash sale*

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh (Vineet, 2017) diantaranya

1. Kupon
2. *Buy one get one free*
3. *Price discount*

4. **Desain Web**

a. Pengertian *Desain Web*

Menurut Ha & Stoel, 2009 (dalam Hidayat dan Astuti, 2019) *desain web* adalah komponen yang ditemui pelanggan saat menggunakan situs web, termasuk kemampuan untuk mencari informasi dan memilih produk. Zhou, Lu, dan Wang (2009) menyebut situs web sebagai media karena fungsi utamanya sebagai interaksi utama antara konsumen dan pedagang (dalam Hidayat dan Astuti, 2019). Tujuannya adalah untuk memberikan pelanggan rincian lebih lanjut tentang bisnis tersebut. Sebuah situs web, misalnya, dibuat dengan mengumpulkan materi online, seperti makalah dan program, yang ada di server web dan dapat dilihat oleh pengguna. Ini hanyalah salah satu contoh bagaimana desain mencakup lebih dari sekedar gaya; pihaknya juga berupaya memberikan fasilitas informasi.

Desain web berbeda dengan desain buruk, menurut Everard dan Galletta (2006) yang dikutip dalam Hidayat dan Astuti (2019).

yang menarik secara visual dan seimbang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sekaligus memangkas biaya produksi. Hasilnya, desain web berkualitas tinggi dapat meringankan sejumlah masalah, termasuk masalah finansial, meningkatkan aksesibilitas, menarik perhatian pengguna dengan tampilan baru, memberi mereka pengalaman lebih dari sekedar materi dan informasi, dan meningkatkan suasana hati mereka. nyaman dan puas saat menavigasi situs Martin, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco, 2017 (dalam Hidayat dan Astuti, 2019).

Menurut Osandiena & Indrojarwo, 2018 (dalam Japariato dan Adelia 2020) *desain web* adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling obyek* lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen *high-end* dan kualitas estetika.

Andri (2010) menjelaskan desain juga didesain menurut kajian data serta telaah pemikiran orang lain. Bordbar (2016) menambahkan bahwa *website* yang efektif jika pengguna dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan efisien tanpa penundaan.

Indikator *web desain* menurut (Nazirah & Utami, 2017) :

1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah
3. Website terlihat profesional dengan desain yang baik
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal
5. Tampilan *website* (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik
6. Website mudah ditelusuri
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan
8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik
9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian. Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan mengenai apa, di mana, berapa banyak, kapan, dan mengapa orang membeli, sebagian besar perusahaan besar melakukan penelitian ekstensif terhadap pilihan pembelian konsumen.

Konsumen membuat pilihan akhir untuk membeli pada tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2014). Untuk melakukan pembelian, pembeli harus terlebih dahulu mengidentifikasi suatu

masalah, meneliti produk dan merek yang tersedia, kemudian mempertimbangkan secara cermat untung dan ruginya masing-masing pilihan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012).

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:177): Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

- a. Contoh ketika pembeli sangat terlibat dalam proses pembelian dan terdapat persepsi perbedaan substansial antar merek merupakan perilaku pembelian yang kompleks.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, atau apa yang dilakukan konsumen ketika mereka sangat terlibat namun tidak melihat banyak perbedaan antar perusahaan.
- c. Perilaku pembelian konsumen yang biasa, atau cara mereka membeli ketika mereka tidak terlibat secara aktif dan ketika mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
- d. Membeli untuk variasi, atau konsumen yang tidak secara aktif mencari merek baru tetapi melakukannya karena mereka percaya pada kekuatan asosiasi merek yang kuat.

Menurut Keller & Kotler (2012) berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian:

1. Produk yang kualitasnya konsisten, dengan pembeli yang cukup pilih-pilih dalam memilih produk mana yang akan dibeli.
2. Konsumen telah menetapkan rutinitas dalam membeli sesuatu.
3. Pelanggan yang puas dengan suatu produk lebih cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain karena mereka ingin orang lain menikmati manfaat yang sama seperti mereka.
4. Ketika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen

a. Mengenali Masalah

Ketika konsumen mengalami stimulus internal atau eksternal yang membuat mereka sadar akan suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Pembeli menjadi sadar akan adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi ideal. Berbagai sumber, baik internal maupun eksternal pelanggan, mungkin merangsang permintaan ini.

b. Mencari Informasi

Selalu ada kemungkinan bahwa sesuatu yang buruk dapat terjadi sebagai akibat dari tindakan konsumen, dan konsekuensi ini tidak mungkin diramalkan secara rinci. Anggaran untuk proyek tersebut

atau resiko sosial mungkin besar sehingga hal tersebut menyebabkan resiko yang diketahui itu semakin besar

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang merek pesaing, konsumen melakukan penelitian untuk menentukan nilai akhir. Konsumen mengambil sebagian besar keputusannya dengan penuh kesadaran dan logika, sesuai dengan model terkini. Proses evaluasi akan menggunakan konsep-konsep dasar berikut: (1) konsumen berupaya memenuhi suatu kebutuhan; (2) konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kapasitas berbeda untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut; dan (3) konsumen memandang produk sebagai solusi atas permasalahan.

d. Keputusan Pembelian

Selama langkah penilaian, pelanggan memberi peringkat pada merek dalam rangkaian pilihan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Niat untuk membeli merek yang paling diinginkan mungkin juga berkembang di kalangan konsumen.

Lima sub-keputusan dapat dibuat oleh pelanggan ketika mereka melaksanakan niat pembeliannya: merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin merasa berkonflik setelah melakukan pembelian jika melihat aspek tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal positif tentang perusahaan lain sehingga membuat mereka ragu untuk mempercayai informasi yang bertentangan dengan pilihannya. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan menumbuhkan sentimen merek yang positif, komunikasi pemasaran harus memberikan pendapat dan penilaian kepada konsumen yang mendukung merek.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil
1	Siti Rochmah Indah Lestari (2021)	Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce</i> di Jakarta	analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming (X1), brand awareness (X2), desain web (X3), brand image (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2	Liza Umami Nazuroh M. Ridwan Basalama Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale (X1) dan online customer review (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Nadia Fordia Rahmawati, 2022	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan program <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	<i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh positif sedangkan <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>TiktokShop</i>
4	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Kh alikussabir, 2022	Pengaruh diskon <i>flash sale</i> , <i>rating</i> dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linear Berganda	<i>Diskon flash sale</i> , <i>rating</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Desti Eka Ramadanti	Pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>online customer</i>	Uji Regresi Linear Berganda	<i>Live streaming</i>

	Amin, Khusnul Fikriyah, 2023	<i>review</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan tiktokshop di Surabaya		dan <i>online</i> <i>customer</i> <i>review</i> berpengaru h positif terhadap keputusan pembelian
--	---------------------------------------	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

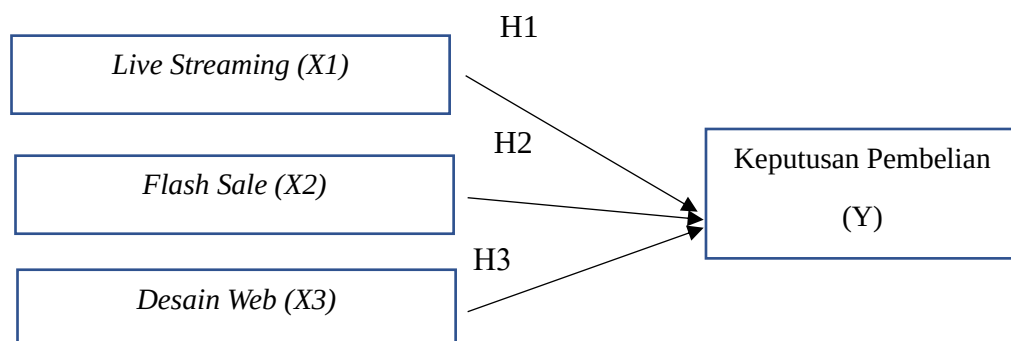
Sumber : *data diolah*, 2024

C. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana berbagai factor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama yang saling terikat. Hipotesis dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel seringkali dirumuskan melalui perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, diperlukan paradigma penelitian untuk memberikan kerangka teori yang kemudian dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan perbandingan atau keterkaitan.

Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan , variabel yang ditampilkan adalah *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Desain web* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan , kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori yang relevan dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka pikir yang merupakan gambaran pola hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, diantaranya yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas)merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Live Streaming(X1)*, *Flash Sale(X2)*, dan *Desain web(X3)*.

D. Hipotesis

1. Hubungan Live Streaming dengan Keputusan Pembelian

Menurut Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018) Live Streaming adalah streaming langsung yang tersedia untuk banyak penonton secara bersamaan dengan acara pertama. Streaming langsung di Shopee Live mungkin memfasilitasi interaksi virtual antara banyak konsumen dan pedagang sekaligus., Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *Live streaming* berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian

2. .Hubungan Flash Sale dengan Keputusan Pembelian

Menurut Jannah, dkk (2021), *Flash sale* adalah penawaran waktu terbatas adalah jenis pemasaran yang memberikan pelanggan akses ke produk eksklusif

untuk waktu terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa ada waktu dan hal tertentu dimana pembeli boleh memanfaatkan diskon ini.

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungann *Desain Web* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ha & Stoel, 2009 (dalam Hidayat dan Astuti, 2019) desain web adalah komponen yang ditemui pelanggan saat menggunakan situs web, termasuk kemampuan untuk mencari informasi dan memilih produk. Zhou, Lu, dan Wang (2009) menyebut situs web sebagai media karena fungsi utamanya sebagai interaksi utama antara konsumen dan pedagang (dalam Hidayat dan Astuti, 2019). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, menyederhanakan pencarian informasi produk, dan menarik perhatian pelanggan dengan tampilan baru yang lebih dari sekadar menyediakan konten dan informasi. Kami ingin mereka merasa betah di situs kami dan senang dengan pembelian mereka. Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga *Desain Web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *desain web*. Dengan sampel pada penelitian ini adalah 97 responden dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IMB SPSS Statistics 29. *Live streaming*, *Flash Sale*, dan *Desain web* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee
2. *Flash Sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee
3. *Desain web* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak memengaruhi pilihan pembelian pembeli di Shopee seharusnya membantu perusahaan e-commerce bekerja lebih keras untuk meningkatkan fungsionalitas aplikasi. Dengan demikian, dapat meningkatkan keakraban masyarakat terhadap brand Shopee dan citra positifnya. Jika Shopee terus menyempurnakan desain web dan flash sale, pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli sesuatu. Pasalnya, berkat flash sale dan fitur desain web yang modern dari Shopee, pelanggan akan selalu mengingat barang yang dibelinya.

2. Bagi Peneliti

Selanjutnya Alangkah baiknya apabila memperluas sampel yang diteliti. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan sampel dari wilayah kota saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Miftahul. 2023. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Agustina, Lidya. 2018. Live Video Streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol 1 No. 1. Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informasi RI. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Bumi Aksara.
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Stratefi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Databoks.katadata.co.id. 21 September 2020. Peta persaingan e-commerce Indonesia pada kuartal II 2020. Diakses pada 27 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Efianingrum, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Hidayat, Aulia Rahman Wahyu & Astuti Sri Rahayu. 2019. Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, desain web, terhadap minat beli pada Zenius education. *Journal of Management*, Vol 8 No. 2. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna>. Diakses pada Mei 2023
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada 3 Mei 2023
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg> . Diakses pada 14 Januari 2024.

- Japariato, Edwin & Adelia, Shephanie. 2020. Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening* variabel pada *e-commerce* Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 14 No,1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta. STIE Wiyatamandala, hlm 12-35.
- Liputan6.com. 01 Desember 2015. Shopee aplikasi belanja online c2c meluncur di Indonesia. Diakses pada 27 Oktober 2020,dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Nugroho, Adi. 2017. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika
- Nurusyifa, N.U. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Surakarta). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. Jurnal Neo-bis, Vol 9, No. 2. Universitas Telkom. Bandung
- Rahmawati, N.F. (2022). Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Rahmawati, M.R.B., & Nazuroh,L.U.(2022) Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Setyawan, Ryan Ari & Marzuki, Yumarlin. 2018. Survei aplikasi live streaming & chat di kalangan pelajar. Seminar Nasional Edusaintek. Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra. Yogyakarta

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Tambunan, T.,S., (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Media Sains Indonesia. Penerbit: Media Sains Indonesia
- Yutama, Machella S. 2018. Analisis strategi membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Volume 1 Nomor 1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Avelia Putri Amungkasi Mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “ **Pengaruh *Live Streaming* ,*Flash Sale*, Dan *Desain Web* Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Kasus di Kota Surakarta)**”.

Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini. Data dari saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Informasi yang saudara/i berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Surakarta, 1 Desember 2023

Peneliti

Avelia Putri Amungkasi

KUESIONER PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE, DESAIN WEB* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17-26 tahun
 - b. 27-36 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. ≥ 45 tahun
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa/i
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. PNS/TNI/POLRI
5. Pernah melakukan pembelian dengan aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Berapa kali dalam 1 bulan melakukan pembelian di Shopee?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. > 5 kali
7. Berdomisili di Surakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk pengisian kuesioner:

- 1) Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
- 2) Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan dibawah ini.
- 3) Pilihlah jawaban yang tersedia:

STS : apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju (1)

TS : apabila Anda merasa Tidak Setuju (2)

N : apabila Anda merasa Netral (3)

S : apabila Anda merasa Setuju (4)

SS : apabila Anda merasa Sangat Setuju (5)
- 4) Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah.
- 5) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Live streaming

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Fitur <i>Live Streaming</i> pada Shopee memberikan informasi yang jelas dan menarik					
2	Informasi fitur <i>Live Streaming</i> pada Shopee disampaikan dengan jelas sehingga dapat dipercaya pembeli					
3	Fitur <i>Live Streaming</i> pada Shopee disampaikan oleh ahlinya					
4	Dengan adanya fitur Shopee <i>Live Streaming</i> memudahkan pembeli untuk melihat barang secara <i>real time</i>					
5	Fitur Shopee Live streaming menjadikan pembeli nyaman dalam berbelanja					

Flash Sale

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Potongan harga yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> Shopee lebih menarik daripada marketplace lainnya					
2	Saya merasa jumlah stok untuk tiap produk yang tersedia di <i>flash sale</i> Shopee terbatas					
3	Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja ketika <i>flash sale</i> Shopee terbatas					
4	Saya merasa ketersediaan produk yang ditawarkan saat <i>flash sale</i> Shopee terbatas					
5	Beraneka ragam promo <i>flash sale</i> Shopee membuat saya terdorong untuk membeli produk					

Desain web

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tampilan menu di Shopee tersusun rapi dan menarik					
2	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur Chat					

3	Saya merasa desain tampilan Shopee terlihat professional dan menarik					
4	Shopee sangat lengkap menyajikan informasi pada tampilan layar produk					
5	Saya merasa desain tampilan <i>website</i> Shopee menarik					
6	Saya merasa <i>website</i> Shopee mudah di telusuri					
7	Saya merasa penyusunan tampilan Shopee secara keseluruhan mudah dimengerti dan mudah digunakan					
8	Saya merasa tampilan Shopee memberikan informasi dengan format yang tepat					
9	Saya merasa tampilan Shopee memberikan informasi secara detail					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli barang di Shopee setelah membandingkan dengan e-commerce lain.					
2	Saya sering membeli produk atau barang di Shopee karena fiturnya mudah dipahami					
3	Karena fiturnya mudah dan praktis ,saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja produk di Shopee					
4	Saya akan melakukan kembali pembelian produk di Shopee					