

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *REVIEW* PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Masyayu Permata Ainurrohmah¹⁾, Iswati²⁾, Emilia Pranata³⁾

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia
Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokeijen, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur

Correspondence		
Email: Ayyupermata1234@gmail.com	No. Telp: -	
Submitted: 5 Juli 2024	Accepted: 10 Juli 2024	Published: 11 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Review* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shope Di Kota Surabaya” sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *review* produk terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee di Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 100 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan dan silmutan terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee. *Flash sale* berpengaruh secara signifikan dan silmutan terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee. *Review* produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. *Live streaming*, *flash sale* dan *review* produk berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan pada shopee secara signifikan dan silmutan.

Kata kunci : *live streaming*, *flash sale*, *review* produk, peningkatan penjualan

ABSTRACT

This study was conducted to determine "The Effect of Live Streaming, Flash Sale, and Product Reviews on Increasing Sales to Shope Users in Surabaya City" in accordance with the issues raised. The purpose of this study was to test and analyze the effect of live streaming, flash sales, and product reviews on increasing sales to shopee users in Surabaya City. The method used in this research is quantitative method. The sample used in this study included 100 respondents using simple random sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS 23 software. The results of this study state that live streaming has a significant and simultaneous effect on increasing sales to shopee users. Flash sale has a significant and simultaneous effect on increasing sales to shopee users. Product reviews have no significant effect on increasing sales. Live streaming, flash sale and product review have a direct effect on increasing sales at shopee significantly and mutually.

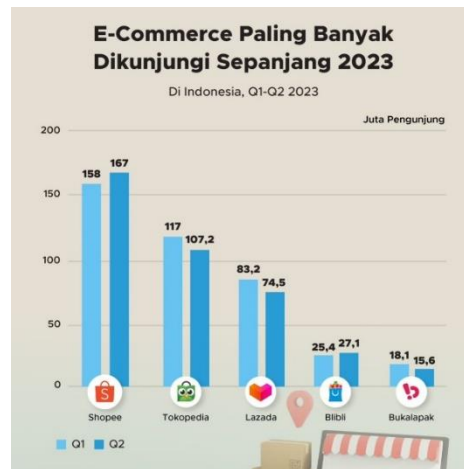
Keywords: live streaming, flash sale, product review, sales increase

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet, hampir setiap aktivitas di zaman sekarang ini membutuhkan internet sebagai sumber informasi. Hal ini telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga teknologi internet yang semakin kompleks saat ini semakin memudahkan kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas terkait bisnis (Resi safira,2023).

Peningkatan teknologi membuat banyak generasi mudah tidak sedikit yang melakukan jual beli di sosial media serta mempengaruhi pentingnya bagi sektor indurstri , termasuk munculnya layanan *e-commerce* (Salsabila, R.F. dan Suyanto, A. 2022), platform belanja online yang menyediakan tempat bagi penjual berinteraksi dengan pembeli melalui sosial media yang dimiliki satu perusahaan dan hanya menjual produknya sendiri biasanya disebut dengan *Marketplace*, sedangkan *e-commerce* merujuk pada proses pembelian dan penjualan prduk atau jasa secara online melalui website resmi mereka sendiri. Di sisi lain online shop dapat diartikan bisnis kecil yang menjual produk secara online melalui website atau sosial media. Suatu keadaan dimana proses jual beli produk/jasa yang menggunakan media e-

commerce yang bermunculan hingga menciptakan Tingkat persaingan kompetisi e-commerce di Indonesia semakin tinggi untuk meraih peringkat pertama berdasarkan berbagai faktor dan mengakibatkan tumbuhnya e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir karena tidak dapat bersaing berdasarkan gambar dibawah ini (Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019),



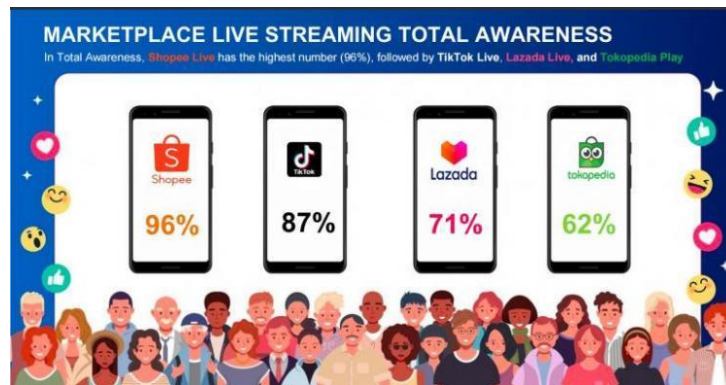
Gambar 1. 1. Persaingan E-Commerce Indonesia, 2023

Sumber : goodstats

Berdasarkan data studi Goodstats 2023, Shopee menjadi platform e-commerce Indonesia dengan jumlah tampilan situs terbanyak hingga tahun ini. Shopee, salah satu aplikasi online terpopuler untuk jual beli barang, mudah digunakan dan menawarkan sejumlah program menarik. membeli klien dan memfasilitasi kemampuan mereka untuk menemukan barang-barang yang mereka butuhkan.

Mengakibatkan semakin banyak pebisnis yang memilih berjualan melalui *e-commerce* “Shopee” sebagai aplikasi marketplace mempunyai banyak fitur menarik yang memungkinkan banyaknya konsumen sehingga terjadinya *impulsive buying* yang diartikan kebiasaan membeli barang tanpa memikirkan manfaat, kebutuhan sebenarnya terutama di kalangan generasi muda menjadikan aplikasi ini sangat terpopuler, serta mempengaruhi keputusan pembelian barang dikarenakan harga yang ditawarkan sangat rendah.

Meskipun begitu untuk cara membuat akun “Shopee” ini sangat mudah melalui email atau nomer telepon. Shopee saat ini memiliki fitur hebat seperti live streaming dan shopee video yang membantu meningkatkan penjualan. Data statistik tentang promosi *live streaming* meningkat sejak 2021, menurut (Muhammad Alhada, 2023). *Live streaming* atau penjualan langsung menggunakan media sosial salah satu keunggulan *live streaming* dapat berinteraksi dengan pembeli secara *real time* serta menjalin komunikasi dua arah, dengan adanya *live streaming* dan shopee video ini mengakibatkan terjadinya *impulsive buying* pada konsumen dikarenakan terdapat banyaknya campaign, atau diskon saat live yang ditawarkan, adanya live streaming bisa melihat barangnya secara langsung atau realpict itu membuat kepercayaan konsumen untuk membelinya (Fitriyani,2021). Konsep teknologi kontemporer sangat membantu dalam pemasaran produk langsung.



Gambar 1. 2. Perbandingan E- Commerce Dalam Fitur Live Streaming

Sumber : rakyatmerdeka,2023

Menurut data live streaming diberbagai *e-commerce* total di tahun lalu mayoritas masyarakat atau pebisnis memilih Shope Live (96%), Tiktok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia (62%), dapat disimpulkan dari data diatas Masyarakat lebih memilih shope live karena terdapat berbagai macam promosi menarik seperti diskon yang disediakan khusus untuk pembelian di *live streaming*.

Faktor lain yang dipertimbangkan saat memilih fitur live streaming untuk penjualan adalah untuk mengetahui apakah pelanggan Shopee dapat melakukan pembelian dan berinteraksi dengan penjual melalui siaran langsung. Sehingga keberhasilan shopee live memberikan peningkatan omset dengan menyajikan layanan interaktif membuat sebagai pilihan utama brand lokal dan UMKM dalam berjualan.

Setiap pengguna baru shopee tentunya memiliki banyak penawaran menarik yang sudah disediakan oleh shopee, Sehingga penawaran yang diberikan oleh shopee dapat menarik minat beli pengguna shopee untuk melakukan transaksi terus – menerus. Jenis promosi Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk flash sale, diskon, cashback, dan pengiriman gratis. Salah satu strategi yang paling menarik pelanggan adalah promosi flash sale harian, yang dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan Flash sale adalah fitur promosi yang berupa potongan harga yang diberikan oleh Shope kepada penjual selama periode penawarannya (Rizal ahmadi,2022). Batas waktu promosi flash sale tertentu karena dibagi menjadi 3 jenis flash sale, yaitu Flash sale toko yang di adakan 3x dalam sehari seperti berikut :

Pk. 00.00 – 12.00 WIB

Pk. 12.00 – 18.00 WIB

Pk. 18.00 – 21.00 WIB

Super Flash Sale diadakan 5x dalam sehari (khusus di setiap hari Rabu):

Pk. 00.00-09.00 WIB

Pk. 09.00-12.00 WIB

Pk. 12.00-18.00 WIB

Pk 18.00-21.00 WIB

Pk 21.00-00.00 WIB

Shopee mantul sale di adakan 5x dalam sehari (setiap tanggal 25) :

Pk. 00.00-09.00 WIB

Pk 09.00-12.00 WIB

Pk 12.00-06.00 WIB

Pk 06.00-09.00 WIB

Pk.09.00-12.00 WIB

Diatas salah satu contoh waktu promosi flash sale yang sudah ditentukan oleh shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Flash sale juga fitur yang

menentukan penjualan serta permintaan produk yang akan dibeli dengan harga terjangkau pada waktu tertentu

Terdapat pertimbangan dari promosi melalui marketplace karena banyak dari konsumen bingung dan bimbang dengan produk yang akan dibeli. Banyaknya konsumen melihat promosi atau iklan tanpa mengetahui produk secara langsung, sebagai cara mengantisipasi barang maupun produk yang akan dibeli dengan mengetahui produk melalui rating pembelian yang terdapat fitur shopee sehingga calon pembeli/ konsumen lebih percaya serta berekspektasi untuk mengurangi resiko yang mengecewakan saat melakukan pembelian lebih yakin atau tidak saat membeli produk tersebut dengan melihat review produk yang sudah pernah dibeli konsumen.

Review produk atau juga disebut *online customer review* adalah pendapat atau ulasan langsung dari pengalaman produk yang sudah pernah dibeli konsumen berupa konten, seperti foto, video, tulisan maupun penilaian rating yang diposting pada toko tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan konsumen untuk membelinya (Virawati,2020). Oleh karena itu review produk dianggap penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Volume penjualan sering dikaitkan dengan peningkatan penjualan, yang menentukan bagaimana proses penjualan melalui Shopee dijalankan, karena sangat penting bagi pebisnis untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh penjual. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari adanya *live streaming*, *flashsale*, *review* produk dalam meningkatkan penjualan terhadap pengguna shopee di kota surabaya (Reyza sherina,2022).

Penelitian ini dimana metode yang digunakan dengan melakukan pendekatan hubungan pada dua variabel atau lebih dalam menentukan proses *increased sales* di shopee, untuk variabel independent penelitian ini sebagai berikut Variabel dependen (Y1) adalah peningkatan penjualan, *Live Streaming* (X1), *Flash sale* (X2), dan *review* produk (X3). Penelitian yang dilakukan penulis berjudul **“Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Review Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya”**.

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *live streaming*, *flash sale*, dan *review* produk berpengaruh pada peningkatan penjualan pada platform Shopee. Dalam era internet yang terus berkembang ini, membuat kemajuan dalam strategi pemasaran online sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah lebih memahami tentang seberapa efektif ketiga pendekatan tersebut dalam hal penjualan online.

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif, mengumpulkan informasi melalui survei dan analisis statistik. Target audiens untuk penelitian ini terdiri dari pembeli dan penjual platform Shopee yang pernah melakukan live streaming, memanfaatkan diskon kilat, atau membaca dan menulis evaluasi produk. Sampel akan dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*.

Karena seluruh pengguna shopee di Kota Surabaya termasuk dalam sampel random sampling, dianggap bahwa populasi penelitian ini homogen. Untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas *live streaming*, *flash sale*, dan *review* produk dalam meningkatkan penjualan.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian berikut dapat digunakan untuk menyusun populasi dan sampel untuk “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Review produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pengguna Shopee di Kota Surabaya”:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu bidang luas yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang mempunyai ciri-ciri yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, diikuti dengan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut. Orang-orang yang melakukan transaksi terkait jual beli di Shopee merupakan populasi yang diselidiki.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian tersebut, peneliti menetapkan sampel memiliki beberapa kriteria antara lain, berusia 18-50 tahun serta sudah pernah melakukan transaksi melalui *flash sale*, *live streaming* dan memberikan *review* produk melalui shopee dan berdomisili di Kota Surabaya.

Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan, Lemeshow (1997) menggunakan hitungan dengan ukuran sampel, khususnya:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z= Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Oleh karena itu dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Rumus Lemeshow (1997) diterapkan dalam penyelidikan ini karena ukuran sampelnya sangat besar dan dapat mempengaruhi hasil.

3.2.3 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Menurut (Pratiwi, 2020), objek penelitian diartikan sebagai “menjelaskan siapa dan apa yang menjadi subjek penelitian”. Selain itu, objek penelitian adalah ciri-ciri, sifat-sifat, atau nilai-nilai suatu individu, benda, atau kegiatan yang diubah dengan cara tertentu oleh peneliti untuk meneliti dan kemudian menarik kesimpulan, tergantung pada waktu dan tempat penelitian, menurutnya. Sugiyono (2019:68).

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Review* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pengguna Shopee di Kota Surabaya”, subjek dan objek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

3.2.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merujuk pada individu atau kelompok yang diteliti dalam kajian ini. Subjek penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok utama :

1. Penjual di Shopee

Penjual di Shopee adalah individu atau entitas bisnis yang aktif menjual produk mereka di platform Shopee. Subjek ini khususnya mencakup mereka yang telah mengadakan sesi *live streaming*, terlibat dalam kegiatan *flash sale*, dan memiliki produk yang telah *direview* oleh pembeli dalam periode 3 bulan terakhir. Subjek ini dipilih karena mereka secara langsung terlibat dalam aktivitas yang akan diteliti dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

2. Pembeli di Shope

Kelompok ini mencakup konsumen yang aktif berbelanja di Shopee dan memiliki pengalaman dengan salah satu atau semua aktivitas yang menjadi fokus penelitian: berpartisipasi dalam *flash sale*, menonton *live streaming*, dan membaca atau meninggalkan *review* produk. Pembeli ini adalah kunci untuk memahami bagaimana efektivitas kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.

3.2.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu fenomena atau aspek yang menjadi pokok kajian untuk penelitian ini, objek penelitian mencakup :

Live Streaming, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana sesi *live streaming* yang diselenggarakan oleh penjual di Shopee berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk mereka. Objek penelitian ini mencakup evaluasi terhadap berbagai aspek *live streaming*, termasuk frekuensi sesi, durasi, konten yang dibahas, dan partisipasi *audiens*. Dengan memahami dampak *live streaming* terhadap kesadaran konsumen, minat, dan akhirnya keputusan pembelian, peneliti dapat mengidentifikasi strategi pemasaran Shopee terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Flash Sale, yang berfokus pada penawaran shopee, adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh platform *e-commerce* untuk menarik pelanggan dengan menawarkan diskon besar-besaran dalam waktu terbatas. Objek penelitian ini meliputi analisis tentang jenis produk yang ditawarkan, diskon yang diberikan, durasi *flash sale*, dan dampaknya terhadap volume penjualan. Dengan memahami efektivitas *flash sale* sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat tentang bagaimana menyesuaikan strategi *flash sale* untuk mencapai hasil yang optimal. khususnya bagaimana kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi volume penjualan dan daya tarik produk. Analisis akan mencakup jenis produk yang ditawarkan, diskon yang diberikan, serta waktu dan durasi dari *flash sale* tersebut.

Review Produk, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak dari *review* produk yang ditinggalkan oleh pembeli terhadap keputusan pembelian calon pembeli lainnya. *Review* produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi penjual. Objek penelitian ini melibatkan analisis terhadap jumlah, kualitas, dan sentimen dari *review* produk yang diberikan oleh pembeli. Dengan memahami peran dan pengaruh *review* produk dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan penjual, peneliti dapat memberikan saran tentang bagaimana meningkatkan kualitas *review* produk dan memanfaatkannya sebagai alat pemasaran dengan efektif

3.3 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, artinya responden hanya diminta memilih satu dari beberapa kemungkinan jawaban. Dalam penelitian ini, instrumen angket harus dirancang untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan tentang variabel-variabel utama, yaitu *live streaming*, *flash sale*, *review* produk, dan peningkatan penjualan di pada pengguna Shopee. Maka instrumen penelitian yang dapat digunakan yaitu Kuesioner untuk Penjual dan Pembeli yang dapat dirancang untuk mengumpulkan informasi dari penjual dan pembeli di Shopee. Pertanyaan dapat mencakup pengalaman mereka dengan *live streaming*, apakah mereka pernah melakukan transaksi dalam *flash sale*, dan membeli jenis produk yang mereka *review*, serta dampak dari aktivitas tersebut terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik *Simple Random Sampling* digunakan dalam penelitian “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Review* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pengguna Shopee di Kota Surabaya” untuk mengumpulkan data. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel secara acak dari populasi, dimana setiap anggota mempunyai peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel.

Terlepas dari sifat atau tempat mereka dalam populasi, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sasaran strategi ini. Karena setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terwakili dalam sampel, pengambilan sampel acak sederhana adalah metode pemilihan sampel yang adil dan obyektif. Metode ini sering digunakan dalam survei dan penelitian ilmiah dengan mengambil sampel dari populasi yang lebih besar, karena itu akan mencakup kombinasi kuesioner.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Nurdin et al., 2019) merupakan cara peneliti mendefinisikan bagaimana variabel dalam studi akan diukur dan dianalisis. Ini adalah langkah penting dalam proses penelitian karena menjelaskan secara spesifik atribut atau karakteristik variabel yang diobservasi atau diukur, sehingga memungkinkan variabel tersebut dapat dioperasionalkan dalam konteks praktik penelitian. Dengan kata lain, definisi operasional menjembatani konsep teoritis dengan pengukurannya yang praktis, memastikan bahwa setiap variabel ditangani dengan cara yang konsisten dan objektif.

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1	<i>Live streaming</i>	Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan video siaran langsung untuk memperkenalkan, mendemonstrasikan, atau mendiskusikan produk secara <i>real-time</i> kepada audiens (Qosidah, N. 2023)	Jumlah sesi <i>live streaming</i> yang diadakan oleh penjual di Shopee selama periode tertentu, durasi rata-rata per sesi (dalam menit), jumlah interaksi (<i>likes</i> , <i>comments</i> , <i>shares</i>) per sesi, dan peningkatan penjualan (%) selama atau setelah sesi <i>live streaming</i> , dibandingkan dengan periode tanpa <i>live streaming</i> .
2	<i>Flashsale</i>	Strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar atau promosi terhadap produk dalam waktu yang sangat terbatas untuk merangsang pembelian segera (Kurniawati, & Ariyani. 2022)	Jumlah <i>flash sale</i> yang diadakan oleh penjual di Shopee selama periode tertentu, persentase diskon yang diberikan, durasi <i>flash sale</i> (dalam jam), dan peningkatan volume penjualan (%) selama <i>flash sale</i> dibandingkan dengan periode tanpa <i>flash sale</i> .

3	<i>Review</i> produk	Ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pembeli setelah membeli produk, mencakup komentar mengenai kualitas, pengalaman penggunaan, dan kepuasan terhadap produk tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021)	Jumlah <i>review</i> produk yang diterima oleh penjual di Shopee untuk periode tertentu, rata-rata rating bintang (dari 1 hingga 5), persentase <i>review</i> positif (4-5 bintang) dan negatif (1-2 bintang), serta korelasi antara jumlah <i>review</i> positif dengan peningkatan penjualan (%) dalam periode yang sama.
4	Peningkatan penjualan	Pertumbuhan dalam jumlah unit produk yang terjual atau peningkatan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk (Ahmadi & Setiadiwibawa, 2020)	Persentase perubahan volume penjualan (jumlah unit terjual) atau pendapatan (dalam mata uang) yang diperoleh penjual di Shopee sebelum dan setelah implementasi strategi <i>live streaming</i> , <i>flash sale</i> , dan pengumpulan <i>review</i> produk positif, dalam periode tertentu.

Melalui definisi operasional variabel-variabel ini, pendekatan penelitian yang metodis dan transparan dapat diikuti. Definisi operasional ini akan berguna dalam pembuatan alat penelitian, pengumpulan data terkait, dan analisis temuan untuk menarik kesimpulan yang andal dan meyakinkan tentang dampak barang, diskon kilat, dan streaming langsung terhadap pertumbuhan penjualan pengguna Shopee.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian mengenai "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Review Produk Terhadap Peningkatan Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya" melibatkan langkah-langkah sistematis untuk mengekstrak wawasan dan menyimpulkan pengaruh dari strategi pemasaran digital ini terhadap penjualan. Berikut adalah cara pendekatan analisis datanya :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu metode analisis data yang melibatkan penyebaran data yang telah dikumpulkan namun, penelitian ini tidak membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Analisis statistik deskriptif merupakan langkah awal yang penting dalam menjelajahi data penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami karakteristik dasar dari variabel yang diamati, memberikan gambaran umum tentang distribusi data, dan menemukan tren atau pola yang mungkin ada. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengeksplorasi variabel seperti jumlah *live streaming*, *flash sale*, dan *review* produk, serta peningkatan penjualan.

Statistik deskriptif akan memberikan gambaran tentang nilai tengah dari setiap variabel, memberikan pemahaman tentang "nilai *tipikal*" dari aktivitas pemasaran dan penjualan. Selain itu, median dan modus juga akan digunakan untuk melihat distribusi data secara lebih lengkap, mengingat data bisa saja memiliki kecondongan atau distribusi yang tidak simetris. Devisi

standar juga akan menjadi indikator penting, karena akan memberikan gambaran tentang seberapa bervariasi data dari nilai rata-ratanya.

Analisis ini akan membantu peneliti untuk mengenali pola-pola awal dalam data, seperti apakah terdapat variasi yang signifikan dalam frekuensi *live streaming* atau apakah ada produk yang mendapatkan lebih banyak *review* daripada yang lain. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif akan menjadi pijakan pertama yang kuat dalam proses analisis data, membantu peneliti untuk memahami konteks dasar dari variabel yang diamati sebelum melangkah ke analisis yang lebih lanjut.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Seratus responden diberikan kuesioner oleh peneliti untuk penelitian ini. Ambang batas signifikansi yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah 0,05 untuk menilai validitas setiap pernyataan. Berikut kriteria pengujiannya:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dianggap benar dan H_0 disetujui.
2. Apabila r statistik lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut benar dan H_0 ditolak.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat keandalan, keakuratan, dan ketelitian dari indikator yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan SPSS 23 untuk memastikan kehandalan dan kepercayaan dari responden dengan analisis reliabilitas dan pendekatan statistik Cronbach alpha.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan signifikansi statistik hubungan antara variabel independen dan memberikan informasi berguna tentang kontribusi aktivitas pemasaran seperti ulasan produk, streaming langsung, dan penjualan flash terhadap pertumbuhan penjualan platform Shopee. Misalnya, jika terdapat hubungan positif dan substansial antara jumlah streaming langsung dan peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara keduanya. Artinya, semakin banyak live streaming yang dilakukan maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang diraih.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan apakah uji asumsi klasik ini dapat dilanjutkan atau tidak, prasyarat statistik harus dipenuhi sebelum melakukan analisis data regresi linier berganda. Ada banyak pengujian dalam uji asumsi klasik yang harus dilalui, antara lain:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Nilai beberapa data variabel, seperti model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau kedua-duanya, yang berdistribusi normal dapat diketahui dengan menggunakan uji normalitas. Hal ini disebabkan oleh distribusi data berkualitas tinggi secara teratur.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengatasi permasalahan multikolinearitas pada data pertumbuhan penjualan pelanggan Shopee, pengujian ini bertujuan untuk memastikan ada tidaknya hubungan linier antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen yang akan dinilai pada analisis regresi komponen utama. Jika variabel tidak sesuai dengan kondisi linearitas, regresi linier tidak dapat digunakan. Penerapan analisis korelasi atau regresi linier dan uji linieritas saling berkaitan. Mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) merupakan tujuan dari uji linier.

3.6.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linear yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu atau lebih variabel bebas dengan suatu variabel terikat digunakan analisis regresi. Analisis regresi akan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa kuat hubungan variabel dependen peningkatan penjualan di platform Shopee dengan variabel independen, yaitu jumlah live stream, frekuensi flash sale, dan jumlah review produk.

Analisis regresi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, tergantung pada karakteristik data dan hubungan yang diamati. Regresi linear umumnya digunakan ketika hubungan antara variabel independen dan dependen diasumsikan linear, sementara regresi logistik digunakan dalam kasus di mana variabel dependen adalah kategoris atau biner. Dalam konteks penelitian ini, regresi linear mungkin akan digunakan untuk memahami seberapa banyak penjualan yang dapat diprediksi berdasarkan variabel-variabel pemasaran seperti jumlah live streaming atau frekuensi flash sale, sementara regresi logistik mungkin akan digunakan untuk memprediksi kemungkinan peningkatan penjualan berdasarkan variabel-variabel tersebut.

Hasil dari analisis regresi akan memberikan seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta arah dan kekuatan hubungannya. Sebagai contoh, jika koefisien regresi untuk jumlah *live streaming* adalah positif dan signifikan untuk menunjukkan bahwa penjualan cenderung meningkat seiring dengan peningkatan jumlah *live streaming* yang dilakukan. Hasil analisis regresi ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kontribusi relatif dari berbagai strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Shopee.

Analisis regresi akan menjadi alat yang sangat berguna untuk membantu peneliti untuk memahami kontribusi relatif dari berbagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di platform Shopee.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Persentase variabel independen yang dapat diterapkan terhadap fluktuasi variabel dependen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R). Nilai R² yang rendah berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen disediakan oleh variabel dependen, dan sebaliknya. Tidak mungkin menjelaskan pengaruh variabel terikat jika koefisien determinasinya nol (Arif Purnomo Aji dan I Wayan Sujana 2023).

3.6.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis adalah strategi umum untuk mengambil keputusan berdasarkan fakta dan analisis data. Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) adalah dua jenis pengujian hipotesis.

3.6.5.1 Uji Simultan (Uji f)

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, dapat dilakukan uji simultan. Berikut hasil pengujian simultan:

1. Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung > atau lebih besar dari f tabel dan nilai signifikansi < atau lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f taksiran > atau lebih kecil dari f tabel dan nilai signifikan < atau lebih tinggi dari 0,05.

3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua variabel variabel terikat spesifik populasi (Y) dan variabel bebas (X) memiliki dampak besar satu sama lain. Berdasarkan pengujian hipotesis, digunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5%. sebagai berikut :

1. $T_{hitung} >$ atau ukuran t tabel, setelah itu H_0 didiskualifikasi. Karena H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa H_1 berpengaruh signifikan baik terhadap variabel independen maupun dependen.
2. Apabila T_{hitung} lebih kecil atau sama dengan T tabel maka H_0 disetujui. Fakta bahwa H_1 ditolak menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak berpengaruh signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian terkait faktor-faktor peningkatan penjualan ini menggunakan para pengguna shopee yang bertempat tinggal di Kota Surabaya, sebagai objek penelitian. Jumlah responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* yaitu sebanyak 100 responden. Keseluruhan data tersebut digunakan untuk keperluan analisis dan telah sesuai dengan persyaratan dari penelitian ilmiah terutama kriteria responden yaitu pengguna shopee. Adapun bentuk identifikasi yang digunakan pada responden, yaitu jenis kelamin dan usia. Pengumpulan data berhasil dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu, sehingga didapatkan hasil data yang sesuai dengan kriteria maupun target penelitian. Hasil dari identifikasi responden tersebut akan disajikan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Pada tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden dengan presentase 47% yang berjenis kelamin laki – laki, sedangkan sisanya sebanyak 53 responden dengan presentase 53% berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 tahun	49	49%
26-30 tahun	48	48%
40-50 tahun	3	3%
Total	100	100%

Pada tabel 4.1.2 terkait usia responden, menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (49%) adalah 18-25 tahun. Sebanyak 48 responden (48%) berusia 26-30 tahun dan sebanyak 3 responden (3%) berusia 40-50 tahun. Responden terbanyak merupakan usia 18-25 tahun, yaitu berjumlah 49 orang (49%).

4.1.3 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil statistik deskriptif setiap variabel, yang dimana hal tersebut berguna untuk mengetahui berbagai respon dari responden

terhadap variabel penelitian. Menurut Rinaldy Avianto : nilai mean dari jawaban responden dikategorikan dalam interval kelas yang dicari menggunakan rumus sebagai berikut :

Interval = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah : Banyaknya kelas

Tabel 4. 3. Interval Rata - Rata Skor

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono,2019

4.1.4 Statistik Deskriptif Variabel *Live Streaming*

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Variabel *Live Streaming*

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	N	Kriteria
1	Adanya live streaming dapat memberikan saya rasa interaksi komunikasi secara real	3,78	0,596	100	Setuju
2	Adanya fitur live streaming dapat mempermudah saya dalam berinteraksi	3,72	0,621	100	Setuju
3	Dengan adanya live streaming membuat lebih efektif waktu dalam belanja secara real time	3,48	0,659	100	Setuju
4	Adanya live streaming ini dapat mempermudah saya melihat detail produk secara real time	3,52	0,659	100	Setuju
5	Adanya live streaming mempermudah pembeli dalam mengetahui promosi apa saja yang ditawarkan saat live	3,55	0,657	100	Setuju
6	Dalam live streaming menawarkan banyak diskon dengan batas waktu	3,67	0,637	100	Setuju
Rata-rata		3,97	0,647	100	Setuju

Berdasarkan tabel 4.1.4 menunjukkan bahwa nilai rata – rata divariabel *live streaming* dapat diukur menggunakan 6 item pengukuran, yang dimana menghasilkan nilai mean sebesar 3,48 hingga 3,78 jawaban dari responden sebesar 3,97 terhadap pernyataan yang didapat dengan rata-rata standar deviasi yaitu sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria dari jawaban responden terhadap variabel live streaming bersifat setuju.

4.1.5 Statistik Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Variabel *Flash Sale*

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	N	Kriteria
----	------------	------	--------------	---	----------

1	Shopee tiap bulan mengadakan flash sale secara besar – besaran pada tanggal istimewa atau angka kembar seperti 11.11 big sale	3,66	0,555	100	Setuju
2	Setiap tanggal 25 shopee mengadakan flash sale gajian sale dan gratis ongkir	3,66	0,555	100	Setuju
3	Terdapat potongan harga lebih murah pada flash sale shopee	3,67	0,551	100	Setuju
4	Terdapat produk brand flash sale di shopee yang berkualitas	3,74	0,525	100	Setuju
5	Adanya pembelian produk flash sale terbatas dengan waktu yang ditentukan	3,60	0,569	100	Setuju
6	Dengan adanya program flash sale membuat saya sering belanja di shopee	3,72	0,533	100	Setuju
7	Untuk layanan flash sale Shopee sesuai dengan apa yang diharapkan	3,61	0,567	100	Setuju
Rata-rata		3.66	0.555	100	Setuju

Berdasarkan tabel 4.1.5 menunjukkan bahwa nilai rata – rata di variabel *flash sale* dapat diukur menggunakan 8 item pengukuran, yang dimana menghasilkan nilai mean sebesar 3,60 hingga 3,74. Jawaban dari responden sebesar 3,66 terhadap pernyataan yang didapat dengan rata-rata standar deviasi yaitu sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria dari jawaban responden terhadap variabel flash sale bersifat setuju.

4.1.6 Statistik Deskriptif Variabel Review Produk

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Variabel Review Produk

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	N	Kriteria
1	Saya sering memberikan review produk tergantung kesesuaian produk	3.61	0.567	100	Setuju
2	Saat ini adanya aplikasi shopee mempermudah dalam belanja kebutuhan	3.64	0.56	100	Setuju
3	Shopee menjadi pilihan marketplace utama dalam belanja online	3.61	0.567	100	Setuju
4	Saya senang berbelanja melalui shopee karena lebih efektif dan efisien	3.59	0.57	100	Setuju
5	Saya senang melakukan transaksi belanja di shopee dibanding di marketplace lain	3.63	0.562	100	Setuju
Rata-rata		3.62	0.564	100	Setuju

Berdasarkan tabel 4.1.6 menunjukkan bahwa nilai rata – rata di variabel review produk dapat diukur menggunakan 6 item pengukuran, yang dimana menghasilkan nilai mean sebesar 3,61 hingga 3,84. Jawaban dari responden sebesar 3,62 terhadap pernyataan yang didapat

dengan rata-rata standar deviasi yaitu sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria responden untuk variabel review produk bersifat setuju

4.1.7 Statistik Deskriptif Variabel Peningkatan Penjualan

Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Variabel Peningkatan Penjualan

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	N	Kriteria
1	Fitur Live streaming dapat mempengaruhi peningkatan penjualan	3,61	0,567	100	Setuju
2	Shope memiliki inovasi dalam peningkatan volume penjualan	3,57	0,590	100	Setuju
3	Shope dapat membantu mendapatkan laba bagi seller	3,66	0,555	100	Setuju
4	Shope mempunyai fitur promosi iklan untuk meningkatkan laba bagi seller	3,66	0,555	100	Setuju
5	Penunjang pertumbuhan shopee tiap tahunnya tidak menentu baik itu naik maupun turun	3,55	0,575	100	Setuju
6	Shope perlu pertumbuhan strategi promosi agar tidak kalah bersaing dalam marketplace	3,6	0,569	100	Setuju
Rata-rata		3.60	0.568	100	Setuju

Berdasarkan tabel 4.1.7 menunjukkan bahwa nilai rata – rata di variable peningkatan penjualan dapat diukur menggunakan 6 item pengukuran, yang menghasilkan nilai mean sebesar 3,55 hingga 3,66 jawaban dari responden sebesar 3,60 yang didapat dengan rata-rata standar deviasi yaitu sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria responden untuk variabel peningkatan penjualan bersifat setuju.

4.1.7.1 Uji Validitas

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Cut Off	Kesimpulan
Peningkatan Penjualan	PP1	0,799	0,1946	0,00	0,05	Valid
	PP2	0,783	0,1946	0,00	0,05	Valid
	PP3	0,807	0,1946	0,00	0,05	Valid
	PP4	0,760	0,1946	0,00	0,05	Valid
	PP5	0,753	0,1946	0,00	0,05	Valid
	PP6	0,787	0,1946	0,00	0,05	Valid

Live Streaming	LS1	0,887	0,1946	0,00	0,05	Valid
	LS2	0,843	0,1946	0,00	0,05	Valid
	LS3	0,838	0,1946	0,00	0,05	Valid
	LS4	0,871	0,1946	0,00	0,05	Valid
	LS5	0,891	0,1946	0,00	0,05	Valid
	LS6	0,849	0,1946	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Cut Off	Kesimpulan
Flash Sale	FS1	0,809	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS2	0,814	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS3	0,759	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS4	0,747	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS5	0,746	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS6	0,771	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS7	0,804	0,1946	0,00	0,05	Valid
	FS8	0,784	0,1946	0,00	0,05	Valid
Review Produk	RP1	0,794	0,1946	0,00	0,05	Valid
	RP2	0,893	0,1946	0,00	0,05	Valid
	RP3	0,798	0,1946	0,00	0,05	Valid
	RP4	0,827	0,1946	0,00	0,05	Valid
	RP5	0,814	0,1946	0,00	0,05	Valid
	RP6	0,794	0,1946	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.1.1.1 terkait validitas data, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada setiap variabel telah memenuhi persyaratan atau dapat dikatakan valid sebab, nilai dari setiap item yang ada menunjukkan nilai $< 0,05$, dimana nilai setiap item lebih kecil daripada nilai *cut off* serta, keseluruhan nilai r-hitung lebih besar daripada 0,1946 yang merupakan ketentuan nilai pada r-tabel untuk 100 responden.

4.1.7.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas

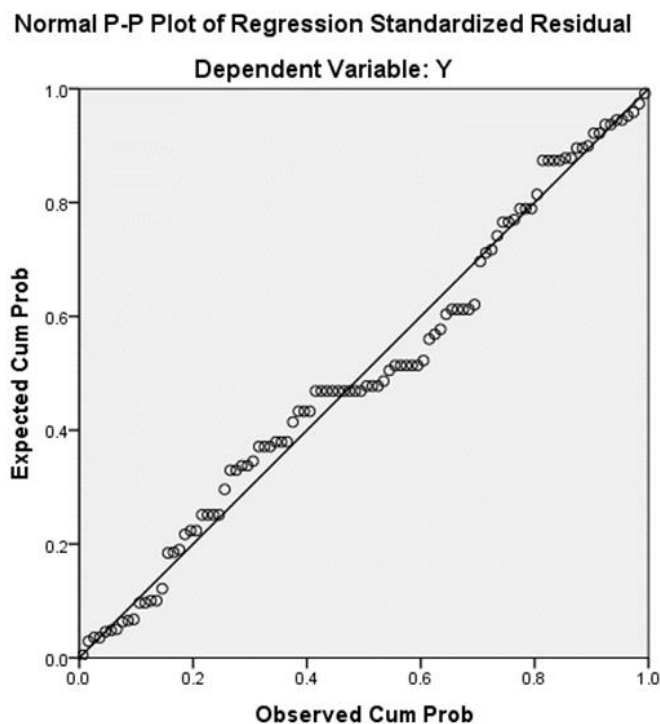
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Peningkatan Penjualan (Y)	0,872	0,60	Reliabel
Live Streaming (X1)	0,931	0,60	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,907	0,60	Reliabel
Review Produk (X3)	0,90	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.1.1.2 terkait reliabilitas data, menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga kesimpulan yang didapat adalah setiap variabel penelitian memiliki instruksi yang dapat dinyatakan reliabel.

4.1.7.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.3.1 Uji Normalitas



Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Normal P-Plot yang terlampir menunjukkan bahwa titik-titik distribusi sedikit menyebar, namun searah dengan sumbu diagonal pada grafik. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.

4.1.7.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10. TabeHasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Cut Off	VIF	Cut Off
Live Streaming (X1)	0,946	0,1	1057	10
Flash Sale (X2)	0,916	0,1	1092	10
Review Produk (X3)	0,909	0,1	1100	10

Karena nilai toleransi yang dihasilkan lebih dari 0.1 dan nilai VIF juga kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas pada ketiga variabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

4.1.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	13,422	3.376	3,976	0,00

Live Streaming (X1)	0,334	0,075	4,464	0,00
Flash Sale (X2)	0,152	0,073	2,083	0,04
Review Produk (X3)	-0,159	0,094	-1,700	0,092

Berdasarkan tabel 4.1.1.5 didapatkan hasil linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,422 + 0,334 X1 + 0,152 X2 - 0,159 X3$$

Melalui hasil persamaan regresi tersebut, didapat nilai 13,422 yang merupakan nilai constant. Hal ini berarti bila live streaming, flash sale dan review produk bernilai 0, maka nilai pada peningkatan penjualan sebesar 13,422. Variabel X1 dan X2 memiliki nilai yang positif, sedangkan X3 memiliki nilai negatif terhadap variabel Y. Nilai positif dalam hal ini berarti, jika semakin tinggi live streaming dan flash sale terhadap penjualan maka, peningkatan penjualan juga semakin tinggi, dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai negatif dalam hal ini berarti bila, semakin tinggi review produk terhadap penjualan maka, peningkatan penjualan akan semakin menurun dan begitu pula sebaliknya.

4.1.7.6 Uji Model

4.1.7.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,466	0,217	0,193	2,39403

Melalui tabel 4.1.1.6 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y secara keseluruhan menghasilkan nilai R Square sebesar 0,217 atau 21,7%, sedangkan sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor dari variabel lain diluar penelitian atau dapat disebut nilai error.

4.1.7.7 Uji Hipotesis

4.1.7.7.1 Uji Hipotesis F (Uji F)

Tabel 4. 13. Hasil Uji Hipotesis F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,539	3	50,846	8,872	0,00
Residual	550,211	96	5,731		
Total	702,750	99			

Berdasarkan tabel 4.1.1.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $8,872 > 2,70$. Dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga model regresi linear berganda ini dikatakan dapat digunakan untuk memprediksi variabel X1, X2 dan X3 jika diuji secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

4.1.7.8 Uji Hipotesis t (Uji t)

Tabel 4. 14. Hasil Uji Hipotesis t

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
H1: Live Streaming – Peningkatan Penjualan	4,464	1,984	0,00	Diterima
H2 : Flash Sale – Peningkatan Penjualan	2,083	1,984	0,04	Diterima
H3 : Review Produk – Peningkatan Penjualan	-1,700	1,984	0,092	Ditolak

Berdasarkan tabel 4.1.1.8 yang menunjukkan hasil dari uji t pada setiap variabelnya, sebagai berikut:

1. Pengaruh live streaming terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee dengan nilai signifikansi X_1 atau variabel live streaming 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, $4,464 > 1,984$, jadi dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Pengaruh flash sale terhadap peningkatan penjualan pada shopee nilai signifikansi X_2 atau flash sale sebesar 0,04 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu, $2,083 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian H_2 diterima.
3. Pengaruh review produk terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee

Nilai signifikansi X_3 atau review produk sebesar 0,092 atau lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu, $-1,700 < 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa review produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian H_3 ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh live streaming terhadap peningkatan penjualan pada pengguna Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya live streaming dalam proses penjualan dapat menarik minat pengguna shopee di Kota Surabaya, sehingga terjadi peningkatan penjualan. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Ita Rahmawaty (2023) yang menyatakan bahwa live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan karena, konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial.

Penelitian ini juga mendukung penelitian lain serupa yang membahas terkait live streaming, menyatakan bahwa live streaming berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan konsumen dalam mengenali produk, serta termasuk salah satu cara efektif dalam meningkatkan penjualan (Xiaoxiao Gong,2020; M.Zhang dkk, 2019; Silaban et al.,2022).

4.2.2 Pengaruh flash sale terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan flash sale dalam kegiatan berjualan secara online di aplikasi shopee, dapat menarik minat pengguna shopee, yang dimana dapat memicu efek positif yaitu peningkatan penjualan pada pengguna shopee. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Miftahul Andriani (2023) yang menyatakan bahwa flash sale mempunyai pengaruh langsung yang signifikan karena, dapat menarik minat konsumen melalui harga-harga yang murah dan menarik. Penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian serupa yang membahas terkait flash sale, menyatakan bahwa flash sale berpengaruh dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan dalam beberapa bentuk seperti penawaran khusus atau potongan harga terbatas (Hertanto & Sulhaini, 2020; Nabillah Deriefca, 2022).

4.2.3 Pengaruh review produk terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee

Menurut hasil uji hipotesis ketiga, evaluasi produk tidak berdampak secara parsial pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya review produk selama kegiatan penjualan, tidak dapat mempengaruhi minat pengguna shopee terhadap sebuah produk tersebut, sehingga tidak berdampak baik maupun buruk pada peningkatan penjualan pada shopee. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu milik Ita Rahmawaty (2023)

yang menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh yang signifikan karena calon konsumen dapat menentukan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

4.2.4 Pengaruh live streaming, flash sale, dan review produk terhadap peningkatan penjualan pada pengguna Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat dengan menguji pengaruh langsung dari live streaming, flash sale, dan review produk terhadap peningkatan penjualan. Dapat terhadap peningkatan penjualan pada shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika penjualan dilakukan dengan menerapkan live streaming, flash sale, serta review produk maka, berkemungkinan besar untuk dapat memicu peningkatan pada penjualan produk. Di sisi lain, tentu para pembeli akan mempertimbangkan kembali, bahkan akan berminat untuk membeli produk bila melihat adanya harga-harga yang menarik melalui program flash sale atau melihat detail barang yang dijelaskan secara rinci melalui live streaming, bisa pula tertarik karena review- review positif oleh para pembeli lain.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Ita Rahmawaty (2023) dan penelitian oleh Miftahul Andriani (2023) yang menyebutkan bahwa live streaming, flash sale, dan review produk memiliki pengaruh signifikan positif karena, konsumen dapat berinteraksi dengan pembeli secara langsung oleh pembeli serta, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dijual dengan melalui program potongan harga, sehingga konsumen dapat mengetahui terkait kesesuaian harga yang murah dengan kualitas produk apakah sudah seimbang.

Simpulan

- Berdasarkan data analisis maka terdapat tiga kesimpulan yang dapat dibuat, antara lain:
1. Hipotesis pertama diterima karena berpengaruh positif signifikan dan silmutan dari hasil *live streaming* terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee. *Live streaming* merupakan salah satu media penting yang harus dipahami dan diterapkan bila ingin berjualan di media sosial seperti pada aplikasi shopee, karena *live streaming* termasuk salah satu terobosan baru yang lahir pada era digitalisasi saat ini.
 2. Hipotesis kedua diterima karena berpengaruh positif signifikan dan silmutan dari hasil *flash sale* terhadap peningkatan penjualan pada pengguna shopee. Salah satu keunggulan fitur *flash sale* pada shopee yang memungkinkan kemudahan bagi pelanggan mencari produk tertentu sesuai kebutuhannya dengan harga murah ini bisa meningkatkan penjualan pengguna. Di sisi lain, *flash sale* juga merupakan program yang menguntungkan bagi shopee karena, berkemungkinan besar untuk meningkatkan penjualan melalui promosi harga yang murah.
 3. Hipotesis ketiga ditolak karena hasil review produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada shopee secara signifikan. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemungkinan beberapa konsumen tidak terlalu memperhatikan komentar-komentar dari para pembeli lain yang telah melihat maupun membeli sebuah produk, sebab lebih percaya pada pengalaman pribadi dalam melakukan pembelian produk.
 4. Hipotesis keempat diterima dengan hasil *live streaming*, *flash sale* dan *review* produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada shopee secara signifikan dan silmutan. Ketiga fitur penjualan tersebut merupakan hal yang penting untuk diterapkan. Terlebih lagi apabila dapat diterapkan secara bersama-sama, seperti melakukan siaran langsung untuk memperkenalkan produk, dan disaat yang sama juga menerapkan flash sale atau promosi harga beserta review dari produk-produk yang ditampilkan pada program promosi harga. Dengan begitu, para pembeli akan semakin yakin dengan kualitas produk- produk yang ditampilkan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu luang untuk mengarahkan para responden dalam mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan ada beberapa jawaban yang kurang sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner.

Saran

Berikut rekomendasi atau saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Diharapkan hasil penelitian ini akan digunakan oleh peneliti berikutnya sebagai referensi dan digunakan dalam penelitian sejenis lainnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang ekonomi.
2. Peneliti selanjutnya dapat melihat pengaruh yang lainnya terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan variabel bebas tambahan, misalnya saja brand image, brand trust, service quality, dan e-wom yang dimana faktor- faktor tersebut dapat mempengaruhi rating penjualan.
3. Diharapkan pihak-pihak penjual dan penyedia jasa belanja online yaitu aplikasi shopee, dapat meningkatkan performa aplikasi dan layanan yang ada, beserta fitur-fitur yang penting bagi konsumen sehingga lebih ekonomis. Yang dimana lebih menghemat waktu dan terasa lebih efektif untuk konsumen, sehingga para konsumen dapat lebih percaya pada aplikasi shopee, tanpa ragu kehabisan waktu selama berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung.
- Aji, A. P., & Sujana, I. W. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Di Bank Muamalat Kcp Baubau). *ENTRIES*, 5(2), 94-123.)
- Bastin, N. (2020). cara-cara review anime manga dan waifu. Nahason Books/ Nahason Literature.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5)
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Fitriyani, Aditya & Erwan. (2021) Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)
- Goodstats,2023https://goodstats.id/article?utm_source=internal&utm_medium=footer&utm_campaign=Explore%20Artikel (diakses 16 okt 2023)
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. (2020, June). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS*, 6(102), 97-107.
- Ita Rahmawaty. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee.

- J. V. B. Ginting, “Penerapan Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan e-Commerce Terbaik Dengan Menggunakan Metode SAW,” *Jurnal Media Informatika Budidarma*, vol. 4, no. 1, p. 225, 2020, doi: 10.30865/mib.v4i1.1986.
- Kotler dan Keller, (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). *Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace*.
- Miftahul Andriani (2023) *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Muhammad Alhada Fuadilah Habib. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (17), 41-58, 2023.
- Muhammad Subhan S.Ag.ME *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene Pada PT. Fonterra Brands Indonesiacabang Jambi*.
- Nawang Sari, Adinda Ayu (2023) *Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan Kas Pada Pendapatan Rumah Sakit Umum Daerah Jombang*. *Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pratiwi, Nadela. 2020. *Analisis Pengelolaan Objek Wisata Puncak Cemara Kota Sawahlunto*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Qosidah, N. (2023). *Strategi Dalam Komunikasi Bisnis*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-137.
- 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.
- Rakyat merdeka, 2023 <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/206237/survei-ipsos-2023-shopee-live-fitur-live-streaming-ecommerce-paling-diminati>.
- Rali, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Kacang Kulit Garuda Pada Konsumen Toko Barokah* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Resi Safira (2023) “Dampak Kemajuan Teknologi Pada Pendidikan Bahasa Indonesia”, *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), pp. 54–62. doi: 10.55606/sscj-amik.v1i3.1329.
- Reyza Sherina Putri Kastanya¹, Lili. S. J. Sapari², Andrei Maryen³. 1,2 (2022). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong)*.
- Rizal, Ahmadi (2022) *Strategi Komunikasi Takmir Masjid 17 Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Kajian Rutin Di Masa Pasca Pandemi*. Skripsi thesis, UIN PROF. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Virawati, 2020)
- Salsabila, R.F. and Suyanto, A. 2022. *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 13, 1 (Jan. 2022), 76-89. DOI:<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>. (Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019).
- Septyanti, Ratih And Fatimah, Siti (2022) *Pengaruh Marketplace Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Palembang*. Undergraduate thesis, Sriwijaya University.

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. 3(8), 12–25.
- Song, Chuling & Liu, Yu-li, 2021. "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China," 23rd ITS Biennial Conference, Online Conference / Gothenburg 2021.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sun, Y., et al., (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Comm. Res. Appl.* 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>. Silaban et al.,2022.
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.
- Syafrida Hafni Sahir, 2021 metodologi penelitian, Banguntapan, Bantul-Jogjakarta (Kantor I) Balen, Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia (Kantor II).
- Wu Na, Ning Changhui, Gong Xiaoxiao. Research on the Influence Mechanism of Communication Style Similarity on Purchase Intention in Live Streaming Marketing. *Foreign Economics & Management*, 2020, 42(8): 81-95.
- Zhang, Y., Xia, Q., Li, Y., He, Z., Li, Z., Guo, T., Wu, Z., Feng, N. (2019). CD44 assists the topical antipsoriatic efficacy of curcumin-loaded hyaluronanmodified ethosomes: a new strategy for clustering drug in inflammatory skin. *Theranostic*, 9(1), 48-64.