

Pengaruh Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee

Nana Supriyatna¹, Yatna²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*nanasupriyatna691@gmail.com*¹, *jejaksetapak.ytnn14@gmail.com*²

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has encouraged the emergence of e-commerce which makes it easier to make transactions online, but with that the competition in the business world is getting tighter, this requires business people to innovate and create creative and attractive marketing strategies, one of which is flash sale promotions. This study aims to determine whether flash sale promotions have an influence or not on buying interest in shopee e-commerce. This study applies a quantitative model with a causal approach. The population of this study were shopee application users. The sample was taken using nonprobability sampling technique with incidental sampling, obtained data as many as 100 respondents. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, simple regression model, coefficient of determination (R^2). Hypothesis tested with partial test (t test). The results of this study are that the flash sale promotion variable affects buying interest positively and partially significant with the equation $Y = 10.257 + 0.761X_1$, and the coefficient of determination of 54.5% on buying interest in buying interest and the remaining 45.5% is affected by other elements.

Keywords : *Flash sale Promotion, Purchase Interest, Shopee E-Commerce.*

ABSTRAK

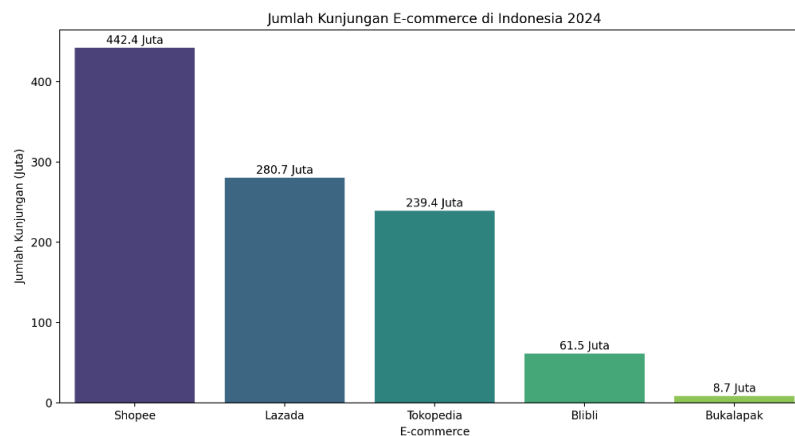
Kemajuan teknologi yang begitu cepat mendorong bermunculannya *e-commerce* yang memudahkan dalam melakukan transaksi secara online, namun dengan begitu persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku usaha berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif serta, menarik salah satunya yaitu promosi *flash sale*. Penelitian ini bertujuan apakah promosi *flash sale* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini menerapkan model kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee. Sampel diambil menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan incidental sampling, diperoleh data sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Model Regresi sederhana, Koefisien determinan (R^2). Hipotesis di uji dengan uji parsial (Uji t). Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Promosi *flash sale* mempengaruhi minat beli secara positif serta signifikan secara parsial dengan persamaan $Y = 10,257 + 0,761X_1$, dan nilai koefisien determinasi sebesar 54,5% terhadap minat beli pada minat beli dan 45,5% selebihnya terpengaruh oleh unsur lain.

Kata kunci : *Promosi Flash Sale, Minat Beli, E-Commerce Shopee.*

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini, banyak bermunculan *e-commerce* yang dikarenakan kemajuan teknologi yang begitu cepat, dengan demikian proses transaksi belanja dapat dilakukan dengan mudah secara *online*. Hal ini disebabkan oleh penggunaan *smartphone* serta internet selalu meningkat. Populasi masyarakat yang semakin bertambah serta minat beli yang meningkat selaras dengan perkembangan makro ekonomi, selain itu banyak kaum milenial yang paham teknologi sehingga memudahkan Masyarakat beradaptasi secara cepat (Pramesta et al., 2022).

Peningkatan kuantitas pengguna dan toko *online* yang disebabkan oleh perkembangan *e-commerce*, mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis *online* semakin ketat, karena banyaknya jenis barang yang homogen. Hal ini memicu munculnya strategi marketing yang dapat mencapai dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan promosi. Penjual dituntut untuk berinovasi agar menarik minat beli. Sehingga shopee membuat strategi marketing yaitu promosi *flash sale* agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Strategi pemasaran ini biasanya menawarkan produk atau layanan menggunakan harga yang sangat murah untuk waktu yang terbatas (Herlina et al., 2021). Teknik pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memberikan pengetahuan konsumen mengenai merek, sehingga merek tersebut menjadi lebih dikenal di masyarakat secara luas. Shopee kerap kali mengadakan promosi *flash sale* terlebih pada saat *event* Shopee (Faman Sumantoro, 2021).



Gambar 1

Jumlah pengunjung e-commerce pada tahun 2024

Sumber : (semnesia.com, 2024)

Dari data tersebut, terlihat bahwa Shopee memiliki kunjungan tertinggi, sedangkan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli juga memiliki jumlah kunjungan yang signifikan (semnesia.com, 2024).

Dalam penelitian sebelumnya strategi pemasaran promosi *flash sale* yang diterapkan oleh Shopee tidak berhasil mempengaruhi minat beli. Diejelaskan pada studi Putri et al., (2022) dari hasil riset diketahui bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli, karena waktu pelaksanaan *flash sale* dilakukan pada jam 00.00 AM. Dimana pada waktu tersebut banyak digunakan konsumen untuk beristirahat. Selaras dengan Soleha et al., (2023) responden menyatakan bahwa produk yang sudah banyak terjual pada saat *flash sale* tidak menjamin kualitas produk tersebut baik, ini menyebabkan konsumen kurang berminat untuk membeli. Sehingga dalam studi ini promosi *flash sale* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Namun berbeda pada hasil penelitian Purwadinata & Kurniawan, (2024) minat beli *online* mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar semakin meningkat karena kualitas promosi *flash sale* yang

semakin baik, hal ini menandakan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara promosi *flash sale* terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang diberikan dan variabel yang diteliti dalam penelitian sebelumnya, penulis tertarik membuat penelitian pada *e-commerce* Shopee serta mengetahui dan memperdalam sejauh mana “**Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee.**”

TINJAUAN LITERATUR

E - commerce

Samantha & Almalik, (2019) semua bentuk pembayaran komersial (perdagangan), organisasi atau individu, yang mengandalkan pemrosesan data digital, seperti suara, teks, dan gambar visual disebut *e - commerce*. Selain itu Nasution et al., (2020) Sistem perdagangan tradisional telah berubah dengan penggunaan media informasi dalam kegiatan komersial. Jenis *e-commerce* ini menghasilkan pembelian dan penjualan produk yang diperjualbelikan lewat Internet.

Promosi *Flash Sale*

Segala bentuk stimulasi sementara yang dapat memicu suatu pembelian barang atau jasa, termasuk promosi konsumen (contoh produk, *voucher*, bonus), promosi penjualan contohnya tunjangan pemasaran, promosi perusahaan serta penjualan kampanye dapat diartikan sebagai promosi penjualan (Kotler & Keller 2015:478 dalam Aprilliani 2022). Selain itu, Zhang et al., dalam Renita, (2022) mengatakan bahwa bisnis yang menjual barang dan layanan dalam jumlah sedikit pada harga diskon sebelum periode penjualan reguler dikenal sebagai *flash sale*. Kotler & Keller dalam (Owen De Pinto, 2022) menyatakan indikator *flash sale* didalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi merupakan banyaknya kegiatan promosi yang dijalankan pada periode tertentu melalui berbagai saluran promosi.
2. Kualitas promosi merupakan promosi yang dibuat dengan baik untuk menarik perhatian konsumen.
3. Waktu promosi adalah durasi tertentu promosi penjualan yang dilakukan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu elemen-elemen yang penting untuk meraih tujuan yang ingin diraih.

Minat Beli

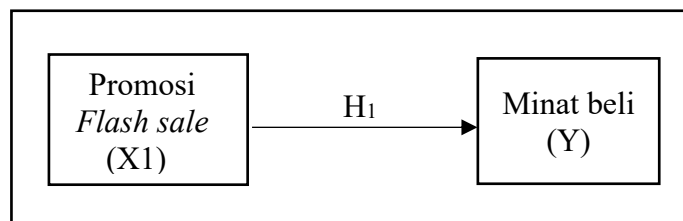
Menurut Pramono (2012: 136) dalam Arianto & Ad Difa, (2022) tahapan dimana konsumen menentukan pilihan, perbandingan, dan pertimbangan antara merek tertentu dengan yang lainnya untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dapat diartikan sebagai minat beli konsumen. Selain itu, kemauan pembeli untuk mendapatkan barang yang dibuat dengan bonus yang diberikan perusahaan sehingga terjadi transaksi dinyatakan sebagai minat beli (Septiani,2018 dalam Satya Pratama & Tjiptodjojo, 2023). Ferdinand (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menyatakan indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, dorongan kuat untuk memiliki dan memperoleh produk.
2. Minat refrensial, keinginan untuk merekomendasikan komoditas untuk individu lain.

3. Minat preferensial, sikap konsumen yang mempunyai kesesuaian terhadap suatu barang dasar terhadap suatu produk sehingga sulit berpaling ke produk lain, kecuali produk favorit tersebut mengalami perubahan yang mengecewakan.
4. Minat eksploratif, rasa ingin tahu lebih banyak tentang produk yang ingin dibeli, seperti tentang fitur, manfaat, serta segala yang berkaitan dengan produk tersebut.

HIPOTESIS

a. Kerangka penelitian



Keterangan :

H₁ : Diduga Promosi *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee

MODEL PENELITIAN

Model penelitian menerapkan metode kuantitatif. Populasi yang diterapkan adalah *infinity population*, yakni populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam hal ini, populasi tersebut mencakup seluruh pengguna Shopee dan sampel diambil dari konsumen yang telah membeli produk di Shopee. Penelitian ini, menerapkan teknik *sampling nonprobability sampling* yang menggunakan *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Sampling incidental* adalah Proses penarikan sampel dilakukan secara random, Anggota sampel pada studi ini tidak dapat dipastikan banyaknya, sehingga dimensi sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e² = *margin error* 10%

Dengan demikian rumusnya :

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

Data sampel didapatkan minimal (n) = 96,04, dibulatkan menjadi 100 partisipan. Dalam penelitian memakai data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner yang diarahkan bagi pengguna Shopee, sedangkan data sekunder diambil melalui sumber lain yang relevan.

Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna shopee menerapkan skala penilaian dari 1 sampai 5. Angka 1 berarti 'Sangat Tidak Setuju', sedangkan angka 5 berarti 'Sangat Setuju', agar dapat mengukur seberapa besar minat dan ketertarikan responden terhadap promosi *flash sale*.

Model pengamatan data yang digunakan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, model regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R²). pengamatan data menggunakan SPSS 22, dengan uji parsial (uji t) sebagai pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrument

A. Uji validitas

Setiap butir pertanyaan baik promosi *flash sale* (X1) dan minat beli (Y) dengan jumlah 24 pertanyaan didapatkan nilai rhitung > rtabel, sehingga dinyatakan data tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji setiap variabel yaitu promosi *flash sale*, serta minat beli mendapatkan angka cronbach's alpha > 0,60. Yaitu variabel promosi *flash sale* = 0,911 dan minat beli = 0,922. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.95639858
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, 2024

Pada table 2 menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dihasilkan untuk satu sampel, yang menunjukkan bahwa nilai ini > dari 0,05.

B. Uji Autokorelasi

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.540	5.457	1.901

a. Predictors: (Constant), PROMOSIFLASHSALE
b. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data diolah, 2024

Table 3 menunjukkan hasil uji Durbin-Watson dilakukan dengan bantuan SPSS 22, dan nilai Durbin-Watson = 1,901. perbandingan nilai tabel Durbin-Watson untuk $n = 100$ dan $k = 1$ dengan $(\alpha) 5\%$ sehingga didapatkan nilai $d_L = 1,6540$ dan $d_U = 1,6944$. Karena nilai Durbin-Watson = 1,901 terletak antara d_U dan $4-d_U$ yaitu $1,6944 < 1,901 < 2,3056$, disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

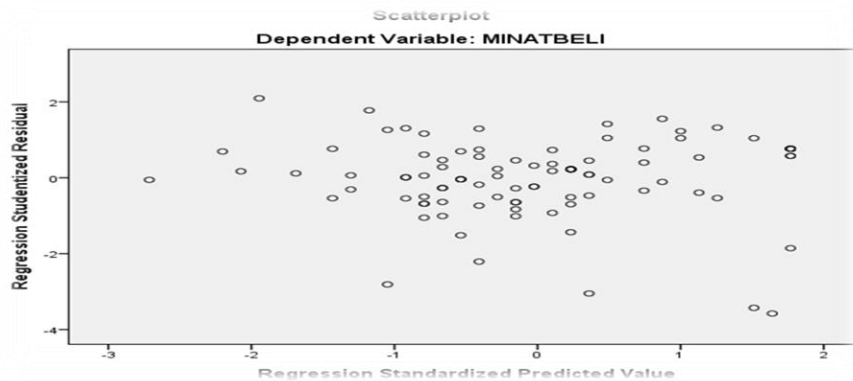
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	10.257	3.290		3.118	.002		
	PROMOSIFLAS HSALE	.761	.070	.738	10.834	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 tersebut bahwa variabel promosi *flash sale* memiliki angka toleransi senilai 1.000 serta VIF = 1.000, bisa dinyatakan jika variabel promosi *flash sale* terbebas dari multikolinearitas.

D. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Gambar Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2024

Titik-titik menyebar tidak beraturan serta tidak membentuk pola terdefinisi. Hal ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Bisa dilihat pada gambar 2 diatas.

3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.257	3.290		3.118	.002
	PROMOSIFLASHSA LE	.761	.070	.738	10.834	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil pada tabel 5 disimpulkan persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = 10,257 + 0,761X_1$$

4. Uji Hipotesis

A. Uji Korelasi Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil uji korelasi determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738	.545	.540	5.457

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 6, dapat dilihat hasil nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,545. Sehingga, diketahui promosi *flash sale* memiliki pengaruh 54,5% pada minat beli dan 45,5% selebihnya terpengaruh oleh unsur lain.

B. Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.257	3.290		3.118	.002
	PROMOSIFLASHSALE	.761	.070	.738	10.834	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Data diolah, 2024

Dari variabel promosi *flash sale* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,834 > t_{tabel} yaitu 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti H_1 diterima, jadi variabel promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat dilihat dari tabel 7 diatas.

Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,834 > t_{tabel} yaitu 1,660, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Promosi *flash sale* mempengaruhi minat beli pengguna shopee secara positif dan signifikan. Artinya apabila variabel promosi *flash sale* ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Purwadinata & Kurniawan, (2024) minat beli *online* mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar semakin meningkat karena kualitas promosi *flash sale* yang semakin baik, hal ini menandakan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara promosi *flash sale* terhadap minat beli

Hasil tanggapan responden pada metode analisis deskriptif yang masuk dalam kelas interval dengan skala likert, dengan hasil nilai rerata masuk kedalam kategori baik 3,40 sampai 4,20 kurang lebih 4, artinya nilai dari 4 yaitu setuju. Maka hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa responden tertarik dengan desain promosi *flash sale* shopee yang menarik dan kreatif. Serta informasi produk dalam *flash sale* sangat jelas dan mudah dipahami. Sehingga responden pada penelitian ini berminat untuk melakukan pembelian produk saat diadakan promosi *flash sale* Shopee.

KESIMPULAN

Promosi *flash sale* mempengaruhi minat beli secara positif serta signifikan pada *e-commerce* shopee, pendapat ini berdasarkan uji t pada penganalisisan data, membuktikan bahwa dengan diadakannya promosi *flash sale* Shopee maka minat beli *online* akan meningkat.

SARAN

Agar mempertahankan peningkatan minat beli melalui strategi promosi *flash sale* penulis menyarankan agar *e-commerce* Shopee terus meningkatkan kreativitas desain promosi *flash sale* dengan variasi yang menarik dan inovasi yang lebih baik. Selain itu, perlu dilakukan keterangan yang lebih detail mengenai informasi produk, peningkatan pengalaman berbelanja, dan peningkatan frekuensi promosi dengan produk-produk eksklusif. Dengan memanfaatkan data konsumen, segmentasi pasar, dan kolaborasi dengan *influencer*, Shopee dapat mencapai tujuan yang lebih spesifik. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan berkelanjutan. Fokus pada produk yang paling populer, waktu promosi yang optimal, dan saluran promosi yang efektif akan meningkatkan strategi promosi *flash sale* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 284–290. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.463>
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Faman Sumantoro. (2021). *PENGARUH IKLAN, FLASH SALEDAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE* Faman Sumantoro Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, flas. 1–9.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak *Flash sale* Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Owen De Pinto, S. (2022). Pengaruh *Flash sale* Promotion Dan Discount Terhadap Online

- Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi *Flash sale* Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10(3), 149–159.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Performa*, 04(3), 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Purwadinata, S., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 118–130. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan *Flash sale* Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01), 511–518.
- Renita, I. (2022). PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF dan SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE di YOGYAKARTA. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE* Abstrak. 412–419.
- semnesia.com. (2024). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024*. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/%0A%0A>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount *flash sale* terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.