

## Pengaruh Iklan Shopee Program *Flash Sale* terhadap Minat Beli (Ibu Rumah Tangga) di Kota Pontianak

Haliyanti Asri<sup>1\*</sup>, Yuni Firayanti<sup>1</sup>, Tubagus Mahardika<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

Corresponding Author: [haliyantiasri@gmail.com](mailto:haliyantiasri@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Article History

Received : 18-11-2024

Revised : 30-11-2024

Accepted : 07-12-2024

**Keywords:** *Flash Sale Program; Purchase Interest; Shopee Ads*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat dirasakan dalam berbagai macam bidang, salah satunya yaitu berbelanja *online* atau yang sering juga disebut *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari sekarang ini yaitu shopee. Shopee memiliki berbagai macam program salah satunya *flash sale*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan shopee program *flash sale* terhadap minat beli Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji parsial (t) dan uji regresi linear sederhana. Hasil uji parsial (uji t) dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 7,279 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,669 dengan signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa iklan program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ibu rumah tangga karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil persamaan uji regresi linear sederhana dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4,576 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli sebesar 4,576 koefisien regresi X sebesar 0,499 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai variabel Y akan bertambah sebesar 0,499. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh iklan program *flash sale* terhadap minat beli adalah positif dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,001 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan program *flash sale* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

### ABSTRACT

*Technological developments are felt in various fields, one of which is online shopping or what is often called e-commerce. One of the e-commerce that is very popular nowadays is Shopee. Shopee has various programs, one of which is flash sales. This research aims to find out how much influence the Shopee flash sale program advertisement has on the buying interest of housewives in the city of Pontianak. This research uses quantitative methods with partial tests (t) and simple linear regression tests. The results of the partial test (t test) with a tcount of 7.279 are greater than the ttable value of 1.669 with a significance of  $0.01 < 0.05$ . It can be concluded*

that the flash sale program advertisement has a positive and significant effect on housewives' buying interest because the  $t_{count} > t_{table}$  and the significant value is smaller than 0.05 so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the simple linear regression test equation can be translated as a constant of 4.576, which means that the consistency value of the purchase interest variable is 4.576, the  $X$  regression coefficient is 0.499, which states that adding 1% of the value of the  $Y$  variable will increase by 0.499. The regression coefficient is positive, so it can be said that the direction of the influence of flash sale program advertising on buying interest is positive and based on the significance value obtained from the table above, it is  $0.001 < 0.005$ , so it can be concluded that the flash sale program advertising variable has an effect on the buying interest variable.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, ketergantungan masyarakat pada internet semakin meningkat. Sehingga, orang mencari sesuatu yang segera dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Internet juga telah membawa kemajuan yang sangat luar biasa dalam hal gaya hidup masyarakat. Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi merupakan penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi. Pengusaha menerima keuntungan dari setiap bisnis, perusahaan akan mendapat lebih banyak uang jika proses penjualannya lebih menarik bagi pelanggan, sederhana dan menguntungkan. Sistem penjualan perusahaan sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena terkait erat dengan pertumbuhan teknologi informasi khususnya internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022- 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Menggunakan internet pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia memiliki banyak potensi, menawarkan prospek masa depan yang cerah, dan membantu pemilik bisnis mengidentifikasi peluang untuk promosi dan ekspansi internet. Keputusan seseorang untuk membeli produk atau layanan *online* di situs web dapat dipengaruhi dari harga yang murah, kenyamanan, variasi produk, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi. Selain itu, internet memberikan peluang baru untuk penjualan produk kepada konsumen. Pemilik usaha dapat menjual barang dan jasa secara langsung melalui *e-commerce* atau penjualan langsung berkat internet. Salah satu jenis *e-commerce* disebut "*e-commerce*," dan merupakan mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu yang menggunakan internet untuk pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* menawarkan berbagai macam barang dan jasa, termasuk tetapi tidak

terbatas pada fashion, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga. *E-commerce* merupakan pilihan bisnis modern yang telah mengubah perilaku konsumen dalam menanggapi kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang ketat. Sebagai akibatnya, bisnis saat ini bersaing dengan bisnis lain ini untuk menawarkan layanan *online* sebagai pengganti atau di samping layanan *offline* tradisionalnya. Shopee saat ini merupakan salah satu website jual beli *online* yang berkembang di Indonesia. Shopee adalah salah satu situs untuk jual beli barang secara *online* yang telah membuat perubahan untuk membuat lebih banyak orang melakukan bisnis di sana. Shopee lebih fokus pada *platform* seluler sehingga orang dapat mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari ponsel mereka. Shopee juga memiliki obrolan langsung, berbagi sosial, dan email fitur dengan hashtag untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan dan berkomunikasi dengan penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee tersedia untuk diunduh gratis dari *App Store* dan *Google Play Store*.

Selain itu, Shopee menawarkan promosi *Flash sale* tiga kali per hari, mulai pukul 00:00 hingga 12:00, 18:00 hingga 00:00 WIB, dan 18:00 hingga 00:00 WIB. Setiap produk hanya mengizinkan satu hingga tiga item perpengguna. Setiap bulan, Shopee akan memilih produk untuk *Flash sale* dari semua kategori acak. Pakaian pria, ponsel dan aksesoris, komputer dan aksesoris, fashion untuk bayi dan anak-anak, sepatu pria, tas pria, elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, peralatan olahraga, otomotif, pakaian wanita, kecantikan, peralatan rumah tangga, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas tangan, aksesoris, kesehatan, busana muslim, makanan dan minuman, souvenir, pesta, dan voucher semuanya termasuk dalam kategori ini. Seperti pengetahuan umum, promosi penjualan merupakan komponen penting dari kampanye pemasaran. Ini terdiri dari kumpulan alat insentif jangka pendek yang dibuat atau dirancang untuk mendorong konsumen atau bisnis untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih sering. Selain promosi, harga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana calon pelanggan mengatasi hal ini masalah dalam penjualan online. Karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Keuntungan berbelanja di shopee sebagai berikut: 1) Ada gratis ongkir; 2) Banyak promo; 3) Bisa membeli pulsa, kouta, listrik, dll; 4) Ada *flash sale* di shopee; 5) Harga barang di shopee relatif murah; 6) Metode bertansaksi yang mudah

Kerugian berbelanja di shopee sebagai berikut: 1) Banyak seller yang nakal; 2) Ada batas minimal belanja bila ingin menggunakan voucher; 3) Barang yang tidak sesuai ekspektasi

Menurut (Faisal, 2021) karakteristik ibu rumah tangga yang terlibat dalam jual beli di *platform e-commerce* seperti shopee dapat mencakup beberapa aspek yakni waktu fleksibel. Ibu rumah tangga memiliki peran utama dalam mengurus rumah tangga dan anak-anak. Jual beli di *platform* seperti shopee memberikan kesempatan untuk memiliki waktu yang lebih fleksibel dalam berdagang, karena mereka dapat mengatur jadwal dan aktivitasnya sendiri. Pengguna teknologi, ibu rumah tangga modern semakin terampil dalam menggunakan teknologi dan perangkat *online*. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah

menjelajahi dan beroperasi di *platform* seperti shopee untuk melakukan jual beli. Menjual produk kreatif dan unik, banyak ibu rumah tangga memiliki keterampilan kreatif, seperti menjahit, merajut, membuat kerajinan tangan, atau memasak makanan tertentu. Mereka dapat menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk menjual produk-produk unik dan kreatif ini. Pendapatan tambahan, bagi ibu rumah tangga jual beli di shopee dapat menjadi cara untuk mendapatkan pendapatan tambahan tanpa harus meninggalkan rumah atau mengorbankan tugas rumah tangga. Penekanan pada kualitas dan layanan, ibu rumah tangga yang terlibat dalam jual beli cenderung memberikan perhatian ekstra pada kualitas produk yang mereka tawarkan dan layanan yang diberikan kepada pembeli. Mereka mungkin memiliki pendekatan yang lebih personal dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan (Pratama, 2020).

Harga suatu produk dan barang yang diinginkan sekarang menjadi faktor yang sangat penting untuk jenis pelanggan ini. Pelanggan akan mengevaluasi keterjangkauan dan manfaat produk dalam kaitannya dengan harga pesaingnya sebelum membuat keputusan akhir. Ketika promosi suatu produk berjalan hidup, itu akan memiliki efek pada bagaimana orang berperilaku. Efek ini dapat melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah membantu masyarakat memahami tujuan dari promosi *Flash sale*. Pada iklan *flash sale*, Shopee memberikan banyak penawaran yang singkat agar khalayak menjadi terburu-buru untuk bertransaksi, waktu yang singkat, harga yang miring sekaligus bebas ongkir hingga iklan yang setiap harinya muncul pada beranda sosial media *youtube*, tv, menjadi pemicu minat berbelanja pada saat *flash sale* tersebut berlangsung. Menggunakan aplikasi *mobile*, mempermudah konsumen dalam penggunaan kegiatan berbelanja tanpa harus membuka website-nya lewat perangkat komputer atau laptop (Riyantie, 2022). Setelah orang tahu apa yang terjadi, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, yang menunjukkan seberapa besar keinginan mereka untuk mencoba membeli produk Shopee *Flash sale*.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Romney dalam jurnal (Lovita & Susanty, 2021) *E- Commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memanfaatkan jaringan internet.

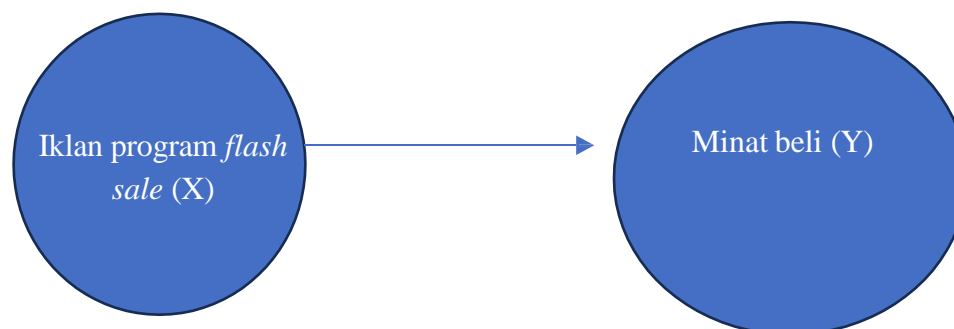
Shopee adalah pasar *online* atau situs jual beli yang memfasilitasi transaksi. Iklan ini sering muncul secara online atau di media sosial sama halnya dengan masyarakat umum, banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi ketika melihat iklan Shopee di media *online*. Mereka sering membeli aksesoris, peralatan, pakaian, dan barang lainnya. Iklan Shopee juga menawarkan diskon, pengiriman gratis, dan barang berkualitas tinggi hampir setiap kali muncul di media sosial. Bisa dibilang Shopee merupakan pendatang baru di kancah *e-commerce* Tanah Air. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan

tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Jannah, dkk (2021), *Flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan penawaran produk secara eksklusif dalam kuantitas terbatas dan jangka waktu tertentu. Artinya, promo ini hanya dapat digunakan oleh pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan barang tertentu pula. Akibatnya, *flash sale* memuaskan pelanggan dan menawarkan penawaran menarik untuk menarik minat mereka, seperti yang ditampilkan dalam iklan *flash sale*. Pada 9.9., 10.10. 11.11.,12.12. Super *Flash sale* Shopping Day.

Menurut Rizky & Yasin (2019:17) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Prasojo, 2019 (dalam Ahsan Ashari) Minat beli adalah tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. Menurut (Sumarni, 2020) Karakteristik responden sangat bervariasi berdasarkan lokasi, preferensi, dan kebiasaan belanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian penulis sebagai berikut:



**Bagan 1. Model Penelitian**

Berdasarkan bagan diatas, variabel X merupakan variabel independent (bebas) dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan shopee *flash sale* dan variabel Y merupakan variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini yaitu yang mempengaruhi minat beli. Dengan demikian dari kerangka berpikir diatas, peneliti akan meneliti tentang hubungan dan Pengaruh Dari Iklan Serta Program *Flash sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian berfokus pada ibu rumah tangga di Kota Pontianak yang menggunakan platform Shopee. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh iklan Shopee program flash sale (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen). Variabel independen diukur melalui indikator pemberian informasi, bujukan, dan pengingat, sedangkan variabel dependen diukur melalui kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian.

Populasi penelitian adalah seluruh ibu rumah tangga di Pontianak yang menggunakan Shopee. Sampel yang diambil berjumlah 65 responden, berdasarkan perhitungan minimal

sampel yang dibutuhkan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, dan data sekunder diperoleh dari laporan penelitian dan publikasi terkait. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2005, telah berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee menyediakan platform yang mudah dan terintegrasi bagi penjual dan pembeli, menawarkan berbagai produk dan jasa, serta bermitra dengan berbagai layanan kurir dan logistik. Dengan lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store, Shopee menargetkan ibu rumah tangga di Kota Pontianak yang aktif berbelanja online, khususnya untuk produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Shopee memiliki visi menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia dan misi mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual. Salah satu strategi Shopee adalah program flash sale, yaitu penjualan kilat dengan diskon besar dalam waktu terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian impulsif. Strategi flash sale yang efektif meliputi penawaran spesial, kemudahan bagi pelanggan, persiapan matang, durasi singkat, ketepatan waktu, persyaratan layanan yang komprehensif, dan promosi yang gencar.

**Tabel 1. Sumber APJII Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2023**

Perangkat yang digunakan	Persentase
1. <i>Handphone</i> / tablet	99.51%
2. Komputer / laptop	7.37%
Lama pakai internet	
1. 1-5 jam 2. 6-10 jam	63.74%
3. Lebih dari 10 jam	22.44%
4. Kurang dari 1 jam	7.14%
	6.68%
Metode koneksi internet	
1. Menggunakan <i>mobile data</i>	77.31%
2. Menggunakan <i>wifi</i> dirumah	20.76%

Perangkat yang digunakan	Persentase
Ketersediaan akses <i>free wifi</i> di ruang public	
1. Tidak tersedia	70.33%
2. Tersedia	11.12%
3. Tidak tahu	18.54%
Berlangganan internet di rumah	
1. Ya	25.66%
2. Tidak	74.34%

#### 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023)

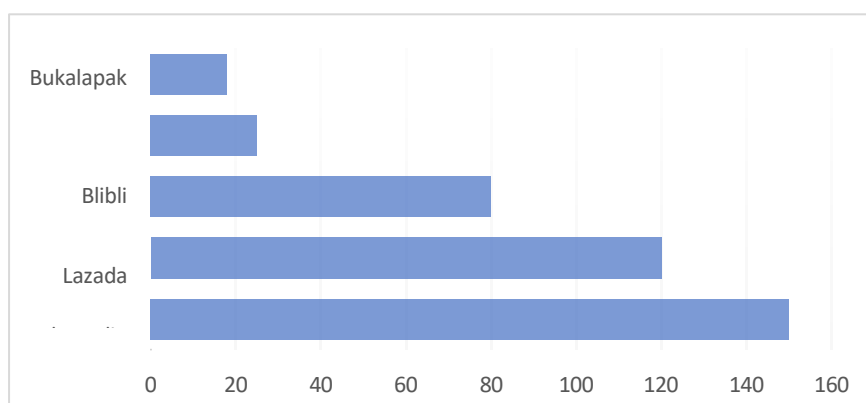


Diagram 1. 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kurtal 1 2023 )

Dari data diatas, menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama untuk lima situs *e-commerce* Indonesia paling populer. Shopee menawarkan berbagai promosi setiap bulannya, salah satunya adalah "*Flash sale*" tiga kali sehari. Promosi yang menawarkan produk terbaik dengan harga yang sangat murah ini bertujuan untuk menarik minat calon konsumen terhadap promosi tersebut. Shopee juga menonjol dari platform *e-commerce* lainnya dengan dapat menawar dengan penjual untuk mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari yang ditawarkan. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai macam promosi untuk menarik minat calon pelanggan dalam melakukan pembelian, karena pelanggan selalu menginginkan pembelian mereka terkirim dengan cepat, mudah, dan efektif.

Gambar 1.1. Program *Flash sale* 12.12. 2023Gambar 1.2. Program *Flash sale* 12.12. 2023

Program lain yang telah memantapkan dirinya sebagai nama rumah tangga adalah *Flash sale* Shopee. Penonton untuk Shopee berkembang karena Shopee adalah yang pertama meluncurkan program promosi untuk *Flash sales*. Pelanggan dapat membeli produk dengan biaya yang jauh lebih rendah berkat program ini.

### Data Kuantitatif dan Analisis dengan IBM SPSS Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa numerik dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan skala Likert, yang disebarakan kepada 65 responden ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor 1-5.

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- **Usia:**
  1. 15-25 tahun: 22 responden (33,8%)
  2. 26-35 tahun: 26 responden (40%)
  3. 36-45 tahun: 17 responden (26,2%)
- **Jenis Kelamin:**
  1. Perempuan: 65 responden (100%)
  2. Laki-Laki: 0%
- **Status Pernikahan:**
  1. Menikah: 65 responden (100%)
  2. Belum Menikah: 0%

### Hasil Jawaban Responden Variabel X (Pengaruh Iklan Shopee Program Flash Sale)

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel X (pengaruh iklan Shopee program flash sale):



**a. Sering melihat penayangan iklan flash sale Shopee:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 responden
2. Tidak Setuju (TS): 8 responden
3. Netral (N): 18 responden
4. Setuju (S): 23 responden
5. Sangat Setuju (SS): 15 responden

**b. Iklan program flash sale menarik:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 8 responden
2. Tidak Setuju (TS): 8 responden
3. Netral (N): 14 responden
4. Setuju (S): 22 responden
5. Sangat Setuju (SS): 13 responden

**c. Informasi iklan flash sale Shopee hanya melalui televisi:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 11 responden
2. Tidak Setuju (TS): 7 responden
3. Netral (N): 14 responden
4. Setuju (S): 15 responden
5. Sangat Setuju (SS): 18 responden

**d. Iklan flash sale Shopee menarik perhatian:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 4 responden
2. Tidak Setuju (TS): 6 responden
3. Netral (N): 15 responden
4. Setuju (S): 20 responden
5. Sangat Setuju (SS): 20 responden

**e. Iklan flash sale Shopee memberikan informasi yang jelas:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 7 responden
2. Tidak Setuju (TS): 6 responden
3. Netral (N): 18 responden
4. Setuju (S): 16 responden
5. Sangat Setuju (SS): 18 responden

**f. Iklan flash sale Shopee membuat tertarik untuk berbelanja:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 responden
2. Tidak Setuju (TS): 4 responden

3. Netral (N): 12 responden
4. Setuju (S): 27 responden
5. Sangat Setuju (SS): 21 responden

**g. Iklan Shopee sering diputar dengan durasi lebih panjang:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 5 responden
2. Tidak Setuju (TS): 7 responden
3. Netral (N): 14 responden
4. Setuju (S): 21 responden
5. Sangat Setuju (SS): 18 responden

**h. Masyarakat mencari produk promo di Shopee:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 2 responden
2. Tidak Setuju (TS): 2 responden
3. Netral (N): 13 responden
4. Setuju (S): 23 responden
5. Sangat Setuju (SS): 25 responden

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa jumlah responden 39 (7,5) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 48 (9,2%) responden menyatakan Tidak Setuju, 118 (22,7%) responden menyatakan Netral, 167 (32,1%) responden menyatakan Setuju, dan 148 (28,5%) responden menyatakan Sangat Setuju.

**Hasil Jawaban Responden Variabel Y (Minat Beli Program Flash Sale)**

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel Y (minat beli program flash sale):

**1. Berencana membeli produk yang ditawarkan:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 5 responden
2. Tidak Setuju (TS): 7 responden
3. Netral (N): 20 responden
4. Setuju (S): 18 responden
5. Sangat Setuju (SS): 15 responden

**2. Iklan mendorong untuk segera membeli:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 11 responden
2. Tidak Setuju (TS): 18 responden
3. Netral (N): 15 responden
4. Setuju (S): 13 responden
5. Sangat Setuju (SS): 8 responden

**3. Produk sesuai dengan kebutuhan:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 12 responden
2. Tidak Setuju (TS): 20 responden
3. Netral (N): 19 responden
4. Setuju (S): 6 responden
5. Sangat Setuju (SS): 8 responden

**4. Akan membeli produk di Shopee dibanding aplikasi lain:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 responden
2. Tidak Setuju (TS): 8 responden
3. Netral (N): 10 responden
4. Setuju (S): 25 responden
5. Sangat Setuju (SS): 21 responden

**5. Iklan membuat tertarik berbelanja di Shopee:**

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 4 responden
2. Tidak Setuju (TS): 1 responden
3. Netral (N): 19 responden
4. Setuju (S): 20 responden
5. Sangat Setuju (SS): 21 responden

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden 33 (10,2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 54 (16,6%) menyatakan Tidak Setuju, 83 (25,5%) menyatakan Netral, 82 (25,2%) menyatakan Setuju dan 73 (22,5%) menyatakan Sangat Setuju.

**Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keefektifan instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, dalam mengumpulkan data yang relevan. Uji validitas mengukur seberapa akurat setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur konsep yang ingin diukur. Kriteria validitas suatu item pertanyaan ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

**Kriteria Validitas Item Pertanyaan**

Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 65 dan 13 pertanyaan, serta  $\alpha$  5%,  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,244. Oleh karena itu, item pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  0,244.

**Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan Program Flash Sale)**

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel X (Iklan Program Flash Sale):

1. X1: r hitung = 0,342 (Valid)
2. X2: r hitung = 0,499 (Valid)
3. X3: r hitung = 0,486 (Valid)
4. X4: r hitung = 0,647 (Valid)
5. X5: r hitung = 0,405 (Valid)
6. X6: r hitung = 0,433 (Valid)
7. X7: r hitung = 0,555 (Valid)
8. X8: r hitung = 0,325 (Valid)

Semua item pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,244).

### Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Y (Minat Beli):

1. Y1: r hitung = 0,454 (Valid)
2. Y2: r hitung = 0,445 (Valid)
3. Y3: r hitung = 0,361 (Valid)
4. Y4: r hitung = 0,444 (Valid)
5. Y5: r hitung = 0,610 (Valid)

Semua item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,244).

### Kesimpulan Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pertanyaan pada variabel X (Iklan Program Flash Sale) dan variabel Y (Minat Beli) dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan efektif dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dalam menjawab kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Iklan program flash sale (X) sebesar 0,689 dan untuk variabel Minat beli (Y) sebesar 0,677. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini reliabel. Artinya, instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Berikut hasil uji asumsi klasik normalitas di tampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		65	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.26455652	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.058	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.098	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.101	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan tabel di atas pengujian normalitas dengan uji *kolmogrov-smimov*, dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,109 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	RSquare	Asjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,676	0,457	0,448	2,282

*Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)*

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa 44,8% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan Shopee program flash sale. Sisanya, 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,676 mengindikasikan hubungan yang kuat antara iklan Shopee program flash sale dan minat beli.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized B Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					0,01
	Constant	4,576	1,822	2,512	5
	Program				<,00
	Iklan	0,449	0,062	0,676	7,279

Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier sederhana antara lain:

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 4,576 + 0,499X$$

Persamaan regresi menunjukkan konstanta 4,576, yang berarti minat beli memiliki nilai dasar 4,576. Koefisien regresi variabel X (iklan Shopee program flash sale) sebesar 0,499, artinya setiap peningkatan 1% pada iklan program flash sale akan meningkatkan minat beli sebesar 0,499. Pengaruh iklan program flash sale terhadap minat beli adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,001.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Variabel B (Koefisien)	Beta	Thitung	Ttabel	Sig T	Alpha	Keterangan	
Iklan							
Flash Sale	0,499	0,676	7,279	1,669	0,01	0,05	Signifikan

Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)

Nilai t hitung (7,279) lebih besar dari t tabel (1,669) dengan signifikansi 0,01 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa iklan program flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ibu rumah tangga. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan program flash sale Shopee terhadap minat beli ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Menggunakan data dari 65 responden dan analisis SPSS, ditemukan bahwa iklan program flash sale memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% iklan program flash sale akan meningkatkan minat beli sebesar 0,499, dengan nilai konstanta minat beli sebesar 4,576. Nilai signifikansi 0,001 ( $p < 0,005$ ) menegaskan pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli. Hasil uji t ( $t_{\text{hitung}} = 7,279 > t_{\text{tabel}} = 1,669$ ; signifikansi  $0,01 < 0,05$ ) juga memperkuat temuan tersebut, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan iklan program flash sale terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit Yoebrianti (2018) dan Naufal Rahman Jaya Pratama (2019), yang menunjukkan pengaruh positif promosi penjualan dan diskon harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan program *flash sale* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Analisis regresi menunjukkan konstanta minat beli sebesar 4,576 dan koefisien regresi iklan program flash sale sebesar 0,499. Artinya, setiap peningkatan 1% iklan program flash sale akan meningkatkan minat beli sebesar 0,499. Hasil ini didukung oleh uji t, di mana  $t_{\text{hitung}}$  (7,279) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,669) dengan signifikansi 0,01 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lain dan responden dari daerah yang berbeda. Bagi praktisi periklanan, disarankan untuk menciptakan iklan Shopee program *flash sale* yang lebih menarik dan kreatif untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh Promosi melalui Media Social Twitter pada Online Shop Shopee @SHOPEEID terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 104–110.
- Faisal. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9, 10.10, 11.11. 11*, 173.
- Hutagalung, S., & Perdhana, M. S. (2019). Pengaruh Karakteristik Demografis (Usia, Gender, Pendidikan), Masa Kerja dan Kepuasan Gaji Terhadap Komitmen Afektif. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 171–180.
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In PT Rajagrafindo Persada (Vol. 3, Issue 2).
- <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/>

---

view/106

- Linda, & Taqiyuddin. (2021). Analisis Perbedaan Kinerja Karyawan Pada Pt Surya Indah Food Multirasa Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 515.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Munawarah. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Melalui Inovasi Panganan Berbahan Dasar Labu Siam Dan Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Ekonomi. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 136.
- Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang ). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 21–34.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger- Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). metodologi penelitian. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash sale 12 . 12 Shopee. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–169.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)