

**PENGARUH *LIVE SALE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN ULANG DI ERA NORMAL BARU PADA PELANGGAN  
SHOPEE DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**SALMAN MUFID**

**17059248 / 2017**

**PRODI MANAJEMEN DUAL DEGREE**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Pengaruh : *Live Sale dan Flash Sale Terhadap Niat Pembelian Ulang*  
di Era Normal Baru Pada Pelanggan Shopee di Kota Padang  
Nama : Salman Muñid  
NIM : 17059248/2017  
Program Studi : Manajemen  
Jurusan : Manajemen Dual Degree  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

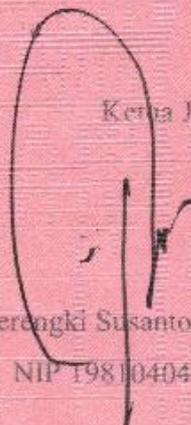
Disetujui oleh :

Pembimbing,



Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si  
NIP 19591109 198403 1 002

Ketua Jurusan,



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP 198110404 200501 1 002

**HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**Nama : Salman Mufid**

**NIM : 17059248/ 2017**

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi: di depan Tim Penguji

Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Dual Degree

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

dengan judul :

*Pengaruh Live Sale dan Flash Sale Terhadap Niat Pembelian Ulang di Era*

*Normal Baru Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang*

Padang, Agustus 2021

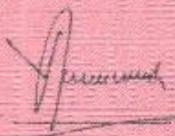
**Tim Penguji**

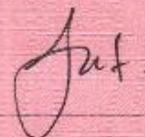
1. Ketua : Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

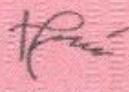
2. Sekretaris : Yunita Engraini, SE, MM.

3. Anggota : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.

**Tanda Tangan**

1. 

2. 

3. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Salman Mufid  
NIM/ TM : 17059248/2017  
Tempat / Tanggal Lahir : Kuala Lumpur, 16 Februari 1998  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl.Proklamasi No.59 Talang Babungo, Solok  
No. Hp/Telephone : 083139483747  
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Sale* dan *Flash Sale* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Shopee Pada Era New Normal Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2021

Penulis.



Salman Mufid  
NIM. 17059248

## ABSTRAK

**Mufid, Salman, 2021.** Pengaruh *Live Sale* dan *Flash Sale* Terhadap Niat Pembelian Ulang di Era Normal Baru Pada Pelanggan Shopee di Kota Padang. Skripsi. Manajemen Dual Degree. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *live sale* terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kota Padang pada era normal baru. (2) Pengaruh *flash sale* terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kota Padang pada era normal baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live sale* dan *flash sale* terhadap niat pembelian ulang di era normal baru pada pelanggan Shopee di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di Kota Padang dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Kota Padang yang sudah berbelanja minimal dua kali selama era normal baru dan terdaftar pada akun pengguna Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Live sale* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Shopee di Kota Padang pada era normal baru. (2) *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kota Padang pada era normal baru.

Key words : *live sale*, *flash sale*, niat pembelian ulang.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dorongan, nasihat, bantuan dan bimbingan dari banyak orang yang luar biasa. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka.

Pertama, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing peneliti, Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si atas bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada penguji laporan penelitian ini yaitu Ibu Yunita Engraini, SE, MM., dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak. Tidak ada revisi tanpa evaluasi dan saran dari mereka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen di jurusan manajemen dan fakultas ekonomi yang telah menyumbangkan ilmu dan pemikirannya selama tahun-tahun akademik.

Kedua, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda (Abah) tercinta peneliti; yang telah menghadap Allah september 2020 dengan jariah perjuangannya demi pendidikan anak-anaknya. Lalu kepada Ibu (Amak) Peneliti, yang tak ada semangat wanita dan sosok Ibu yang lebih tangguh daripada beliau demi masa depan anak-anaknya.

Akhirnya, ribuan terima kasih kepada yang telah memberikan dukungan tanpa syarat sampai sekarang. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada DD17 atas pelajaran yang mendewasakan peneliti, khususnya kepada Tika dan Ami walaupun banyak *ups and downs* selama berada di *circle* DD ini.

Padang, Agustus 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	<b>I</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>II</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>III</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>V</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>VI</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>VII</b>

### **BAB I**

<b>Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14

### **BAB II** .....

<b>Kajian Pustaka</b> .....	<b>16</b>
A. Kajian Teori .....	16
1. <i>Live Sale (Live Streaming Sale)</i> .....	16
a. Pengertian <i>Live Sale</i> .....	16
b. Indikator <i>Live Sale</i> .....	17
c. Dimensi <i>Live Sale</i> .....	19
2. <i>Flash Sale</i> .....	22
a. Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	22
b. Dimensi Dan Karakteristik <i>Flash Sale</i> .....	23
c. Indikator <i>Flash Sale</i> .....	25
3. Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	26
a. Pengertian Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	26
b. Dimensi Niat Pembelian Ulang .....	28
c. Indikator Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	28
B. Penelitian Yang Relevan .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34

### **BAB III**.....

<b>Metode Penelitian</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Rancangan Penelitian .....	36

C. Jangka Waktu Penelitian .....	36
D. Definisi Operasional Variabel .....	36
E. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Analisis Deskriptif .....	42
I. Uji Validitas Dan Uji Relibilitas .....	44
J. Uji Asumsi Klasik.....	44
K. Analisis Regresi Linier Berganda .....	47

**BAB IV .....** **49**

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....** **49**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	49
B. Analisis Deskriptif .....	50
D. Uji Validitas & Realibilitas .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Realibilitas.....	56
E. Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Normalitas .....	58
2. Uji Multikolinieritas .....	61
3. Uji Heteroskedastisitas .....	63
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
G. Pengujian Hipotesis (Uji T).....	67
H. Pembahasan .....	68

**BAB V .....** **72**

**Kesimpulan Dan Saran.....** **72**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
C. Keterbatasan Penelitian .....	73
Daftar Pustaka .....	74
Lampiran-lampiran .....	74

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Defenisi Operasional Variabel.....	36
4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia .....	50
4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan .....	52
4.5 Uji Validitas.....	54
4.6 Hasil Uji Realibilitas X1. <i>Live Sale</i> .....	55
4.7 Hasil Uji Realibilitas X2. <i>Flash Sale</i> .....	56
4.8 Hasil Uji Realibilitas Y. Niat Pembelian Ulang .....	59
4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	56
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
4.11 Variables Entered.....	60
4.12 Ringkasan Model .....	63
4.13 Tabel Anova .....	63
4.14 Hasil Koefisien Signifikansi Uji Regresi Linier Berganda .....	64
4.15 Distribusi Jawaban Reponden Pada Item Variabel X1 ( <i>Live Sale</i> ) .....	64
4.16 Distribusi Jawaban Reponden Pada Item Variabel X2 ( <i>Flash Sale</i> ).....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Peringkat Kota Padang Milenial Belanja Online .....	6
1.2 Penipuan Dan <i>Phising Event Flash Sale</i> .....	8
1.3 Jumlah Pengunjung E-Commerce Shopee Kota Padang Tahun 2020.....	9
1.4 Kerangka Konseptual.....	36
4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram .....	57
4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot .....	58
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Tabel Hasil Korelasi Signifikansi (Pengujian Validitas) .....	83
Lampiran 2. Distribusi Nilai $R_{tabel}$ Signifikansi 5% Dan 1% .....	85
Lampiran 3. Tabel Hasil Pengujian Realibilitas Item X1 .....	86
Lampiran 4. Tabel Hasil Pengujian Realibilitas Item X2 .....	86
Lampiran 5. Tabel Hasil Pengujian Realibilitas Item Y .....	87
Lampiran 6. Statistik Responden Uji Validitas dan Realibilitas .....	83
Lampiran 7. Jawaban Responden Penelitian.....	85





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era revolusi industri 4.0, digitalisasi terjadi besar-besaran di berbagai bidang. Salah satu peralihan teknologi ini terjadi dalam bidang pemasaran. Dunia ekonomi pemasaran mengalami transisi ke digitalisasi secara masif. Pada tahapan ini produsen harus memperhatikan niat beli ulang (*repurchase intention*) dalam pemasaran digital yang sangat kompetitif. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mulai mengubah arah perhatian/orientasi yang mulanya lebih ke produk menjadi lebih ke konsumen.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, dimana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai penentuan kegiatan. Niat pembelian ulang pelanggan merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Dongjin et al. (2008) niat pembelian ulang yang ada pada konsumen merupakan indikator yang sangat penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang. Jika pelanggan melakukan pembelian ulang, maka tentu akan menguntungkan perusahaan karena dapat mencapai target penjualan dan mempertahankan kualitas.

Menurut Nikbin et al (2011) niat pembelian ulang merupakan faktor utama penentu hubungan pelanggan dengan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan sukses bila dapat mencapai target transaksi sebanyak-banyaknya. Ini berarti bahwa pembelian ulang akan menambah keuntungan dan menyokong pengembangan perusahaan di masa depan.

Pada era normal baru, para *seller* dan perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan kerugian karena berkurangnya pembelian ulang pada toko *online* mereka di platform *e-commerce*. Memasuki era normal baru (*new normal*), hal ini mendorong banyak perusahaan menerapkan *social distancing* di seluruh dunia dan meminta jutaan pekerja untuk WFH (Choudhury et al., 2020).

*New normal* adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario *new normal* dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional. *New normal* dilakukan sebagai upaya kesiapan untuk beraktivitas di luar rumah seoptimal mungkin, sehingga dapat beradaptasi dalam menjalani perubahan perilaku yang baru. Perubahan pola hidup ini dibarengi dengan menjalani protokol kesehatan sebagai pencegahan penyebaran dan penularan COVID-19.

Menurut CNN Indonesia, setidaknya 40% masyarakat Indonesia bekerja dari rumah selama era normal baru. Banyak karyawan dengan cepat menyesuaikan diri dengan transformasi digital, software konferensi video *online* seperti Zoom, Webex, dll. Banyak perusahaan *e-commerce* belum memiliki strategi dan metode penjualan efektif untuk menghadapi era normal baru dimana banyak peraturan yang akan menyulitkan pelanggan dalam menurunkan niat pembelian ulang.

Permasalahan yang kemudian muncul penurunan jumlah transaksi dan pembelian ulang pelanggan Shopee di Kota Padang selama era normal baru. Peralihan ke era normal baru. Lebih lanjut, hal ini juga merubah cara pandang konsumen terutama dalam niat pembelian ulang. Para konsumen *e-commerce* menghadapi banyak masalah saat menerima barang yang sudah sampai. Sering dijumpai barang tidak sesuai dengan gambar iklan pada platform *e-commerce* atau ukuran dan warna yang tidak pas. Hal ini memicu ketidakpercayaan dan menurunkan niat beli ulang/*repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* tersebut.

Lebih lanjut, pada kondisi era normal baru dianggap menurunkan niat beli ulang masyarakat pada beberapa platform *e-commerce* karena kurangnya daya beli pelanggan selama era *new normal* . Kurangnya daya beli dikarenakan pendapatan dan pemasukan berkurang saat era normal baru. Permasalahan ini memberikan peluang penciptaan kreativitas dan inovasi perusahaan *e-commerce* terutama di segi penurunan harga atau diskon.

Tingkat persaingan diantara penjual toko online di *e-commerce* pun semakin ketat. Banyak cara dilakukan untuk memenangkan hati konsumen, termasuk memberikan diskon besar-besaran dan melakukan *live sale*. Saat ini, Beberapa platform *e-commerce* di Indonesia telah menerapkan strategi tersebut bagi menarik konsumen berbelanja diantaranya *live sale* dan *flash sale*.

*Live sale* adalah strategi penjualan secara *realtime video streaming* pada platform *e-commerce* Shopee yang memungkinkan pembeli untuk bertransaksi secara *live* dan melihat barang yang dijual secara virtual. Strategi *e-commerce* terbaru adalah muncul fenomena baru yang beberapa tahun terakhir dalam dunia marketing dengan disuguhkannya peningkatan popularitas layanan *live streaming*. Situs website *live streaming* seperti awalnya mulai banyak bermunculan sebagai salah satu media sosial. Beberapa website tersebut seperti video conference, *live streaming entertainment*, dll.

Penelitian Qian. Mengjiao (2021) menemukan hasil bahwa ada pengaruh signifikan dari *live streaming sale* terhadap keinginan membeli ulang pelanggan di *e-commerce*. Saat ini beberapa aplikasi sosial media besar seperti facebook dan Instagram pun sudah menerapkan *live streaming*. Facebook juga memiliki *live streaming* khusus untuk penjual berdagang pada halaman *live sale*. Fenomena baru *live sale* mendobrak strategi baru pemasaran *e-commerce* pada era normal baru, spekulasi pelanggan lebih

meminati berbelanja dan melakukan pembelian ulang melalui *live streaming sale (live sale)* ini.

Permasalahan yang kerugian Shopee pada 2020 meningkat tajam dua kali lipat menjadi US\$ 425 juta atau Rp 5,9 triliun. Laba kotornya naik 100,6% yoy menjadi US\$ 407,6 juta. Namun demikian, temuan Shopee mencatat peningkatan penjualan sebesar rata-rata 3,5 kali pada pelanggan Shopee rata-rata pada fitur *live streaming* (Kontan : 2020).

Ditengah kerugian Shopee secara umum pada kuartal 3 di era normal baru, *live sale* dianggap menaikkan jumlah pembelian barang pada beberapa platform *e-commerce*. Hal ini tentu saja membuat minat beli pelanggan meningkat selama era *new normal* karena pelanggan dianggap sering memegang *device* android, laptop dll dalam keseharian maupun WFH. Disatu sisi, kemunculan *live sale* menawarkan informasi *real-time* terhadap harga dan produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Platform *streaming live sale* ini langsung menyediakan saluran yang memungkinkan interaksi antara penjual dan audiens, dan interaksi di antara anggota audiens. Terdapat fitur chat untuk dapat memutuskan topik, durasi, dan konten untuk streaming *live sale*, atau produk promosi. Pada saat yang sama, audiens dapat mengirimkan pesan kapan saja untuk berinteraksi pita di ruang obrolan. Fitur unik ini membuat streaming langsung menjadi baru media untuk konsumen dan alat pemasaran yang ampuh untuk perdagangan

elektronik. Misalnya, penjual perorangan dan kecil bisnis dapat membuat demonstrasi produk mereka sendiri melalui streaming langsung

Produk yang langsung didemonstrasi memberikan informasi yang lebih kaya dan lebih banyak ditambah lagi dengan pengalaman interaktif daripada deskripsi teks produk dan foto di halaman website dan aplikasi. Fitur *live sale* berupa *video live streaming* memungkinkan penjual untuk menata sendiri background mereka, bahkan menerapkan games untuk menarik perhatian calon konsumen . Selain itu penjual juga dapat memperlihatkan stok dan kualitas barang secara realtime kepada calon konsumen agar lebih tertarik setelah melihat produk secara *live*.

Fitur-fitur *streaming* langsung ini sangat mengurangi ketidakpastian produk pada pelanggan. Pelanggan dapat melihat langsung jenis produk sesuai preferensi mereka secara *real time*. Selain itu, menjual dengan *live sale* dapat menghasilkan sejumlah besar informasi produk dalam waktu singkat periode waktu, yang mempersingkat jalur pengambilan keputusan pelanggan dan memicu pembelian impulsif.



Gambar 1.1 Kota Padang peringkat ke-4 milenial belanja online di Indonesia  
 Sumber : Susenas BPS RI

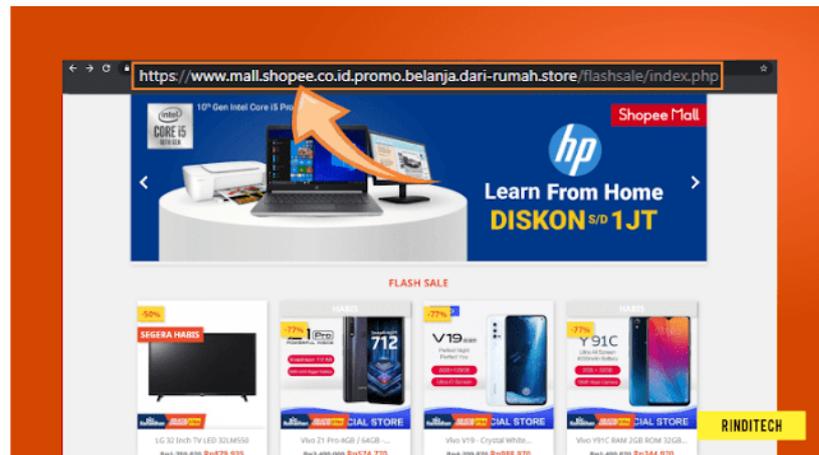
Selain itu, *online shop* dan *e-commerce* juga mulai banyak menerapkan *flash sale*, atau penjualan kilat. *Flash sale* atau Penjualan kilat dalam Bahasa Indonesia adalah merupakan sebuah skema diskon harga dan produk dengan jumlah terbatas yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* kepada pelanggannya. Biasanya, diskon pada *flash sale* menawarkan diskon yang lebih tinggi dan promosi yang lebih signifikan dibandingkan dengan diskon atau promosi pada umumnya. Siasat waktu dan kuantitas yang terbatas tentu membuat calon pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga. Hasil penelitian Syafi'ah S.A (2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan strategi penjualan *flash sale* terhadap niat pembelian ulang Pelanggan di e-commerce Shopee.

*Flash sale* merupakan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh e-commerce pada jangka waktu singkat (Big Commerce, 2015). *Flash sale* yang

memanfaatkan waktu terbatas membuat pelanggan tertarik demi mendapatkan harga murah dan memesan lebih banyak *pada flash sale* berikutnya. Niat pembelian ulang menjadi target utama *flash sale* selain untuk menghabiskan stok barang. Niat pembelian ulang ini memungkinkan flash sale menjadi salah satu strategi utama *e-commerce* dalam penjualannya.

Masyarakat mengenal istilah *flash sale* yang dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah daripada harga setelah periode ini berakhir. Kegiatan ini umum dilakukan oleh pelaku usaha jual beli online yang biasanya menjual produk yang variatif juga dengan harga yang tentunya lebih rendah dari biasanya. Selain inisiatif pelaku usaha, kegiatan flash sale juga melibatkan produsen barang tersebut yang sebelumnya sudah bekerja sama kepada pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan tersebut (Virgiawan, 2020).

Permasalahan yang muncul dari *flash sale* adalah penipuan dan *phising* pada *event flash sale* (jual cepat berjangka) menyebabkan *flash sale* sekarang ini kurang diminati karena muncul banyak penipuan yang menurunkan niat pembelian ulang pelanggan Shopee. Selama era normal baru banyak terdapat penipuan dan *phising* mengatasnamakan *event flash sale* Shopee. Pelaku mencomot gambar *flash sale* pada platform Shopee dan membuat website baru untuk mendapatkan transferan atau toko palsu di Shopee. Seperti contoh berikut :



Gambar 1.2 *Phising* penipuan *event flash sale* Shopee  
Sumber : rinditech.com (2020)

Penipuan dan *phising* yang terjadi pada *event flash sale* Shopee membuat Pelanggan Shopee merasa was-was pada *phising* dan penipuan pada platform Shopee karena adanya toko palsu yang ikut berpartisipasi pada *event flash sale*. Contoh alamat website penipuan umumnya yang telah beredar; undianshoopee.tk (ada unsur shopee, tetapi menggunakan domain .tk, jelas palsu). Dari alamat website yang digunakan sebenarnya sudah dapat diketahui bahwa website - website tersebut memiliki tujuan yang tidak baik. Namun sampai saat ini masih banyak korban - korban yang tertipu.

Wabah COVID-19 mulai melanda Indonesia bangsa sejak penetapan COVID-19 menjadi bencana secara nasional pada tanggal 15 Maret 2020. Wabah COVID-19 yang belum mereda berdampak pada perilaku konsumen consumer di Indonesia. Situasi pandemi yang berkepanjangan telah membuat orang semakin pesimis dan tidak yakin ketika pandemi akan berakhir. Ada yang terbatas ruang bagi orang untuk bergerak karena sosial pemerintah kebijakan jarak yang berdampak signifikan terhadap konsumen.

Proliferasi dari Platform e-commerce di Indonesia menghadirkan berbagai layanan dan fitur menarik untuk meningkatkan penjualan di situs atau aplikasi. Pertumbuhan ekonomi berbasis online juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen, gaya hidup, dan aktivitas konsumen yang ingin praktis dan cepat. Konsumen mengutamakan efisiensi waktu dan menghemat biaya dengan memanfaatkan internet khususnya dalam berbelanja. Persaingan di dunia bisnis online tidak hanya melalui aplikasi, situs web tetapi juga melalui pasar online (*marketplace*). *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang menghubungkan penjual atau pembeli (Rizan et al., 2020).

Menurut survey KOMPAS tahun 2020, Shopee paling banyak diakses melalui mobile dengan persentase sebanyak 72,4 persen dan desktop 21,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Shopee adalah e-commerce yang berasal dari Singapura. Diluncurkan pada tahun 2015 dan memperluas jaringannya ke negara-negara tetangga seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Taiwan, dll.



Gambar 1.3 Jumlah pengunjung e-commerce Shopee Kota Padang tahun 2020

Sumber : Katadata.id & Susenas BPS RI 2020

Menurut survey iPrice tahun 2020, Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020, sedangkan jumlah pengunjung bulanan Shopee pada kuartal II/2020 mencapai 86 juta orang.

Jika melihat dari segi revenue, SEA Group (induk perusahaan Shopee) mengumumkan total pendapatan (adjusted revenue) mereka di 2019. Jumlahnya ini meningkat hampir tiga kali lipat dari US\$1 miliar (sekitar Rp14,1 triliun) di tahun 2018 menjadi US\$2,9 miliar (setara Rp40,9 triliun) pada 2019. Di antara keunggulan Shopee dibanding e-commerce lain ialah menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik. Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang hingga sembilan foto. Selain itu Shopee juga memiliki banyak *event flash sale* dan fitur *live sale* bagi toko online dalam menjual produk mereka di Shopee secara *live* dan *real time*.

Di Kota Padang sendiri , pelanggan Shopee didominasi oleh mahasiswa. Kebanyakan dari Ibu rumah tangga sering memantau diskon terlebih dahulu di Shopee *live sale* untuk mendapatkan harga termurah dan melihat langsung barang yang akan mereka beli. Harga murah dan diskon juga mereka dapatkan dari *flash sale* berbagai macam barang yang ada di shopee

dalam waktu yang ditentukan. Perusahaan-perusahaan e-commerce di Indonesia termasuk Shopee, membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19.

Peran *e-commerce*, terutama Shopee bagi perekonomian Indonesia adalah sangat penting. Terlebih lagi *e-commerce* membantu UMKM Indonesia bertransformasi ke digitalisasi dan dapat memasarkan produk mereka lewat *e-commerce*. Tanpa adanya *e-commerce* tentulah UMKM akan kesulitan dalam memasarkan produk saat memasuki era normal baru. Kemajuan fitur dan teknologi terbaru dari e-commerce sangat penting diteliti terlebih lagi saat ini *live sale* dan *flash sale* adalah strategi unggulan *e-commerce* dalam menambahkan pembelian ulang pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang/*repurchase intention* pelanggan untuk berbelanja secara aktif.

Sehubungan dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Sale* dan *Flash Sale* Terhadap Niat Pembelian Ulang di Era Normal Baru Pada Pelanggan Shopee di Kota Padang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Niat pembelian ulang pelanggan Shopee di kota Padang menurun selama era normal baru.
2. Banyak platform *e-commerce* belum memiliki metode dan strategi penjualan efektif yang sesuai dengan era normal baru.
3. Masih rendahnya pengetahuan dan keinginan pelanggan di Kota Padang mengenai mekanisme belanja *live sale* pada platform Shopee.
4. Meningkatnya jumlah penipuan dan *phising* pada *event flash sale* di platform Shopee.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini difokuskan pada :

1. Investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan platform *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
2. Dari berbagai variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, penelitian ini mengambil dua variabel bebas , yaitu ; strategi *live sale* dan *flash sale*.
3. Penelitian ini dilakukan pada kondisi era normal baru yang berlaku di Indonesia secara umum dan Kota Padang secara khusus.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan, Maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Sejauh manakah *live Sale* berpengaruh *terhadap* niat pembelian ulang di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang?
2. Sejauh manakah *flash sale* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis bertujuan untuk meneliti dan menganalisis :

1. Pengaruh *live sale* terhadap niat pembelian ulang di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang.
2. Pengaruh *flash sale* terhadap niat pembelian di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi :

- 1. Teoritis**

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai referensi dan pedoman penelitian terbaru mengenai strategi terbaru penjualan *e-commerce* mengenai *live streaming sale* dan *flash sale* yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada era *new normal*.
- b. Peneliti lain, sebagai referensi penelitian terhadap penelitian *live sale* dan *flash sale* pada *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).
- c. Penulis sendiri, Sebagai pengaplikasian penelitian skripsi yang penulis pelajari serta pengalaman dan ilmu yang didapat selama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang terutama fitur *live sale* dan *flash sale* yang merupakan bentuk strategi marketing *e-commerce* dalam menarik *repurchase intention* pelanggan.

## **2. Praktis**

*E-commerce* Shopee, sebagai referensi dan saran dalam penerapan strategi penjualan dan *marketing* terhadap calon pelanggan di Kota Padang kedepannya. Terutama dalam strategi *live sale* dan *flash sale* dalam menarik niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Live Sale***

###### **a. Pengertian *Live Sale***

Menurut Buyit (2020), *live sale* mengacu pada penggunaan video langsung untuk menampilkan dan menjual produk. *Live sale* adalah saluran penjualan yang efektif karena meningkatkan keterlibatan/*engagement* dalam berbagai cara.

Transmisi *live streaming* menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi yang dapat secara instan mengirim gambar dan suara ke

lokasi lain, memungkinkan pengguna untuk melihat kehadirannya/*visibility and presence* (Chen dan Lin, 2018).

*Live streaming sale* adalah bentuk media sosial baru dengan HCI tinggi. Studi live streaming sebelumnya terutama berfokus pada e-sports dan video game (Cheung dan Huang, 2011; Sjöblom dan Hamari, 2017).

Dalam *live sale*, pelanggan tidak dapat melihat semua produk sekaligus. Pelanggan mengandalkan host dan model untuk memamerkan barang satu produk pada satu waktu. Dalam banyak contoh *live sale*, ditemui bahwa pembayaran cepat terikat insentif berjangka waktu seperti pengiriman gratis saat *check out* dalam waktu satu jam. Masa berlaku keranjang juga dipasangkan dengan *live sale*. *Live sale* sering juga disebut sebagai *live commerce* karena menggabungkan kata *e-commerce* dalam bentuk penjualan *streaming*.

## **b. Indikator *Live Sale***

Menurut Y. Sun, *et al.* (2020) Terdapat 2 indikator pengukuran *live sale* yaitu :

### 1) *Immersion*

Berarti “tenggelam”. Artinya pelanggan tenggelam, merasakan pengalaman sepenuhnya dalam kegiatan *live streaming sale* yang sedang berlangsung. *Immersion* yang dirasakan dapat

membantu pengguna untuk mengidentifikasi nilai dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari suatu aktivitas (Fang et al., 2018). Lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar (Sun et al., 2016).

Dalam lingkungan belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah mengalami suatu keadaan yang menyenangkan ketika mereka sedang tenggelam (Yim et al., 2017), dan kesenangan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen et al., 2017) . Akhirnya, saat pelanggan mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan *live streaming shopping*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh streamer.

## 2) Kehadiran (*Presence*)

Interaksi waktu nyata antara pelanggan dan *streamer* dalam belanja *streaming* langsung akan menghadirkan rasa sebagai berikut :

a) *Telepresence* yang kuat kepada pelanggan. Pengertian *telepresence* dalam lingkungan belanja online dapat membuat konsumen merasa nyaman (Gao et al., 2018). Perasaan positif memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan dengan *telepresence* yang lebih tinggi akan

memperoleh lebih banyak informasi produk, sehingga mengurangi ketidakpastian produk (Kang et al., 2014) dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Gao et al., 2018). Akibatnya, niat beli ulang mereka akan semakin kuat.

b) *Social Presence*. Situs web dengan kehadiran sosial dapat menyampaikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, yang meningkatkan transparansi yang mereka rasakan (Lu et al., 2016). Semakin transparan lingkungan belanja, semakin besar keamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Lee and Park, 2014).

Terkait, kehadiran sosial yang dirasakan dapat memperpendek jarak psikologis antara pelanggan dan streamer (Darke et al., 2016; Lu et al., 2016), sehingga membantu membangun hubungan yang lebih dekat di antara mereka. Artinya persepsi kehadiran sosial dapat meningkatkan rasa keakraban antara pelanggan dan streamer (Gao et al., 2018) dan meningkatkan persepsi kesenangan pelanggan dari pengalaman berbelanja (Choi, 2016).

### **c. Dimensi *Live Sale***

Berikut adalah 3 dimensi *live sale* menurut Y. Sun, et al (2020) :

### 1) Visabilitas (*Visibility*)

*Live streaming sale* dapat mengirim gambar dan suara dari satu lokasi ke lokasi lain secara instan (Chen dan Lin, 2018), dan *live sale* dapat menyalurkan fungsi-fungsi ini. Di satu sisi, *live sale* adalah bentuk presentasi produk yang sangat terlihat melalui video online. Karena pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi produk untuk membuat keputusan pembelian, mereka akan memusatkan perhatian mereka pada *live sale* untuk mendapatkan informasi produk, yang memberi pelanggan rasa imersi. Apalagi, kejelasan *live sale* semakin memudahkan untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan mempersepsikan immersion (Yim et al., 2017). Di sisi lain, belanja streaming langsung dapat mengirimkan video terperinci kepada pelanggan dan *streamer* dapat mendemonstrasikan cara menggunakan produk melalui streaming langsung, yang memungkinkan produk divisualisasikan. Dalam proses ini, pelanggan dapat melihat streamer dan mempersepsikan penjual sebagai "orang nyata", yang mengarahkan mereka untuk melihat kehadiran sosial (Li, 2019). Selain itu, berdasarkan keterjangkauan visibilitas, belanja streaming langsung.

### 2) Keterjangkauan sosial (*Metavoicing Affordance*)

.Memperhatikan keterjangkauan dan keterlibatan belanja streaming langsung Mengenai keterjangkauan *metavoicing*, pengguna termotivasi untuk mencari informasi yang relevan tentang

objek target (Dong et al., 2016). Pelanggan dengan pertanyaan tentang produk dapat langsung mengajukannya ke streamer melalui layar peluru atau ruang obrolan langsung (Fang et al., 2018; Hamilton et al., 2014; Hu et al., 2017). Jika pelanggan memiliki pertanyaan lanjutan, mereka dapat menanggapi tanggapan streamer, dan streamer akan memberikan jawaban lebih lanjut. Oleh karena itu, memenuhi keterjangkauan mampu memungkinkan komunikasi langsung antara pelanggan dan *streamer*, memberikan konsumen kesan yang hangat dan ramah dan mempersempit jarak yang dirasakan antara konsumen dan streamer (Lv et al., 2018). Hal ini memfasilitasi konsumen untuk memusatkan perhatian mereka pada aktivitas belanja langsung, yang membantu membangkitkan rasa kebersamaan dan kehadiran. Sementara itu, *metavoicing* mampu juga meningkatkan interaksi antara pelanggan dan streamer (Dong dan Wang, 2018). Beberapa siswa telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang dirasakan dapat ditingkatkan dengan menyediakan saluran untuk interaksi aktual dengan orang lain atau dengan merangsang imajinasi interaksi dengan orang lain (Fang et al., 2018; Hassanein dan Head, 2005)

## 2. *Flash Sale*

### a. Pengertian *Flash Sale*

*Flash sale* merupakan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh e-commerce pada jangka waktu singkat (Big Commerce, 2015). *Flash sale* di e-commerce dapat diartikan sebagai perantara dalam sebuah pembelian yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan *range* diskon yang besar (Piccoli, 2012; Sigala, 2013; Aday, 2015).

*Flash sale* merupakan sebuah mode pemasaran e-commerce yang terkenal di mana perusahaan branding (terkhusus yang berbasis online) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas dengan harga murah atau diskon dalam jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan kembali normal (Zhang, 2018).

Menurut Grace (2021), *Flash sale* adalah ketika toko online menawarkan diskon atau promosi besar dalam waktu yang sangat singkat. Tujuan utama dari strategi *flash sale* adalah membuat pembeli online melakukan pembelian impulsif, meningkatkan penjualan jangka pendek, atau menjual kelebihan stok .

Berdasarkan beberapa pengertian *flash sale* di atas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki beberapa ciri atau karakter yaitu

harga yang murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

## **b. Dimensi dan Karakteristik *Flash Sale***

### 1) *Perceived Perishability*

Pemasar sering melaporkan kendala waktu menggunakan istilah waktu terbatas dan durasi persediaan (Jung dan Kellaris 2004; Tan dan Chua 2004). Byun dan Sternquist (2012) menemukan bahwa karena keterbatasan waktu, konsumen mengharapkan manfaat psikologis atau perasaan positif tentang produk atau diri mereka sendiri ketika menggunakan produk.

Waktu yang diberikan untuk penjualan harian membuat konsumen panik dan tidak ingin ketinggalan produk meskipun informasi yang diberikan terbatas (Parsons et al., 2014). Konsumen umumnya menemukan bahwa barang tersebut tidak tersedia atau memiliki sedikit akses ke masalah panduan bahwa barang tersebut berharga dan diinginkan (Inman et al., 1997; Lynn, 1991).

### 2) *Perceived Scarcity*

Pesan kelangkaan berfungsi untuk memperkuat proses pembelian dengan menginformasikan konsumen bahwa ada sedikit kesempatan untuk membeli produk tertentu (Lynn, 1989). Para peneliti telah mempelajari kelangkaan dan menyimpulkan bahwa

pesan kelangkaan dapat memiliki dua konsep yang berbeda, satu dalam ukuran dan yang lainnya dalam jumlah waktu yang terbatas (Rice dan Keeler : 2009). Menurut Song et al (2015), pesan kelangkaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan berbelanja dan bahkan mendorong langsung pembelian yang meyakinkan.

### 3) *Attitude towards Flash Sale*

*Attitude* dipengaruhi oleh tiga komponen: emosi (respon emosional produk), pengetahuan (keyakinan dan pengetahuan tentang produk), dan perilaku (niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk) (Barnes et al., 2009). Lars Berner (2010) menggambarkan persepsi konsumen sebagai kombinasi dari keyakinan konsumen, perasaan dan niat perilaku terhadap banyak hal dalam konteks pemasaran. Noel 20 (2009) menggambarkan visi sebagai penilaian jangka panjang yang kuat di mana klien memiliki cara berpikir yang baik.

Pilihan produk yang terbatas, batasan waktu pada diskon dan format belanja online bersama-sama menciptakan lingkungan pembelian yang unik di mana perilaku pembelian konsumen dapat secara signifikan berbeda dari yang terlihat oleh pengecer tradisional (Shi, Southwest, 2015). Penelitian Ong, B. S. (2014) menemukan bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepuasan

pembelian dalam kontrak sehari-hari. Sahavashishta & Chadichal (2012) menyatakan bahwa karena perubahan pola pikir konsumen, situs web ritel flash online mencerminkan perubahan paradigma dalam perilaku belanja online konsumen.

*Fast selling* merupakan salah satu upaya promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang tanggapan yang diinginkan dari pelanggan dan cenderung digunakan untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk membangkitkan keinginan konsumen, merangsang minat, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan penjualan, atau memimpin pasar. khalayak (Ehrenberg et al., 1994; G.

### **c. Indikator *Flash Sale***

Menurut Grace (2021) beberapa indikator suksesnya *event flash sale* sebagai berikut :

- 1) Dapat menjual persediaan berlebih. Jika Perusahaan e-commerce memiliki beberapa produk hebat yang belum terjual seperti yang Perusahaan e-commerce harapkan, *flash sale* dapat memindahkan inventaris tersebut untuk memberi ruang bagi produk baru dalam permintaan.
- 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan. Diskon penjualan kilat yang substansial adalah cara untuk meneruskannya kepada

pelanggan terbaik Perusahaan e-commerce. Saat pelanggan memiliki ketidakjelasan untuk bisnis Perusahaan e-commerce, mereka cenderung membeli dari Perusahaan e-commerce di masa mendatang.

- 3) Menciptakan FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika Perusahaan e-commerce membatasi jendela waktu dan stok Perusahaan e-commerce, orang-orang yang ketinggalan mungkin lebih tertarik pada produk Perusahaan e-commerce. Mereka pasti ingin mendaftar ke daftar email Perusahaan e-commerce sehingga mereka tidak ketinggalan promosi di masa mendatang.
- 4) Pikat pelanggan baru. Penjualan kilat dapat menjadi cara berisiko rendah bagi orang-orang untuk mencoba produk Perusahaan e-commerce. Jika mereka puas, Perusahaan e-commerce mungkin akan mendapatkan pelanggan setia baru yang akan membeli dari Perusahaan e-commerce lagi dan lagi (dan lagi).

### **3. Niat Pembelian ulang (*Repurchase Intention*)**

#### **a. Pengertian Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu

perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al, 1992).

Menurut Suwandi (2007:3), terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan niat pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (trial purchases). Niat pembelian ulang (repeat purchase) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar.

Niat pembelian ulang adalah penilaian individu tentang pembelian ulang lagi di perusahaan yang sama (William & Aucil, 2002). Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan dan niat dari pembeli untuk melakukan pembelian lagi di perusahaan yang sama karena faktor-faktor tertentu.

Menurut Ali (2013:131), niat membeli kembali sebagai minat beli didasarkan pada pengalaman membeli di masa lalu. Akurasi pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memutuskan untuk mengambil suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk dan kemudian timbul perasaan suka atau tidak suka. Kecintaan terhadap suatu produk muncul ketika konsumen percaya bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik dan dapat memenuhi

atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen dan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Target repurchase yang tinggi ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), niat pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan berpindah dari satu merek ke merek lain. Jika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang harus dilakukan, keinginan untuk membeli lebih tinggi.

#### **b. Dimensi Niat Pembelian Ulang**

Dimensi *repurchase intentions* yang digunakan diukur dengan tiga hal berikut :

- (1) Menggunakan kembali,
- (2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, dan
- (3) Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain.

#### **c. Indikator Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Nurhayati (2016) terdapat beberapa faktor dalam niat pembelian ulang, sebagai berikut :

1. Preferensi merek, merupakan penyusunan atribut diferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, oleh

karenanya *merk* dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen

2. Kepuasan konsumen, dimana konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan, dapat mengurangi biaya promosi, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian uji coba, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian ulang.
3. Harga, merupakan atribut yang mudah sekali dalam membandingkan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang *sensitive* terhadap niat pembelian ulang.
4. Pengalaman pelanggan, pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat pembelian ulang menjadi tinggi.

Menurut Keller (2012) dan Ferdinand (2002), bahwa niat pembelian ulang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional : Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial : Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial : Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

4. Niat eksploratif : Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

## **B. Penelitian Relevan Terdahulu**

Penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dan relevan sebagai penunjang penelitian ini. Diantara penelitian tersebut adalah :

1. Aday, James Brian, and Kelly Virginia Phelan (2015). Dengan judul penelitian “Competitive advantage or market saturation: An in-depth comparison of flash-sale sites through content analysis.” Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan di industri ini, di luar restoran, telah menghindari menawarkan layanan mereka melalui media flash-sale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran sering kali memanfaatkan flash sale sebagai alat promosi. Namun, representasi yang melimpah dari jenis perusahaan ini telah menciptakan skenario di mana operator terpaksa menawarkan diskon besar untuk membuat penawaran mereka kompetitif dengan penawaran dari perusahaan pesaing di kota yang sama.
2. Wongkitrungrueng, Apiradee, and Nuttapol Assarut (2018). Dengan judul penelitian “*The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.*” Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai simbolis ditemukan memiliki efek langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan

pada penjual pada keterlibatan pelanggan, sementara nilai utilitarian dan hedonis terbukti mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan pada produk dan kepercayaan pada penjual secara berurutan.

3. Cai, Jie, and Donghee Yvette Wohn (2019). Dengan judul penelitian “*Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers’ motivations.*” Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat empat motivasi (kenikmatan interaksi, penggantian pemeriksaan pribadi, kebutuhan komunitas, dan pengaturan tren) yang terkait dengan perdagangan live sale , dan mengeksplorasi hubungan antara motivasi dan niat perilaku dalam tiga skenario berbeda: menonton umum skenario, skenario pencarian produk, dan skenario selebriti internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggantian pemeriksaan pribadi dikaitkan dengan skenario menonton umum dan skenario pencarian produk, sedangkan kenikmatan interaksi dikaitkan dengan skenario selebriti internet.
4. Sundjaja,dkk (2020). Dengan judul penelitian “*The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas web terhadap niat beli dimediasi oleh sikap. Program flash sale berdampak moderat pada niat membeli. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan

kepercayaan pada niat membeli yang dimediasi oleh sikap tidak signifikan. Nilai R-squared dari sikap e-commerce sebesar 0,527 dan niat beli sebesar 0,369. Hasil penelitian ini penting bagi manajemen e-commerce untuk memahami faktor-faktor penting niat beli selama program flash sale.

5. Shi, Savannah Wei (2015). Dengan judul penelitian “*Would you Snap up the Deal?: A Study of Consumer Behaviour under Flash Sales.*” Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian berbeda secara substansial di seluruh wilayah dan, di setiap wilayah, kecenderungan membeli dimoderasi oleh pendapatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran regional menjadi sangat penting. Bertentangan dengan ekspektasi kami, situs web flash sale cenderung tidak menarik pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen yang melakukan lebih banyak pembelian menunjukkan tingkat kewaspadaan yang lebih tinggi. Iklan TV dan media sosial saat ini merupakan media iklan utama, namun mesin belanja dan mesin pencari tidak boleh diabaikan.
6. Sudaryanto, S., Subagio, A., & Meliana, M. (2021). Dengan judul penelitian “*Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia*”. Hasil penelitian ini menjelaskan kualitas e-service mempengaruhi niat pembelian kembali, dan kepuasan juga mempengaruhi pembelian kembali niat sebelum dimoderatori oleh pengalaman belanja online

di Jawa Timur, Indonesia, di era pandemi COVID-19. Sementara layanan kualitas dan kepuasan dipengaruhi oleh moderator, moderator tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali di masa pandemi zaman COVID-19. Penelitian selanjutnya harus memperhatikan penelitian serupa di era pascapandemi.

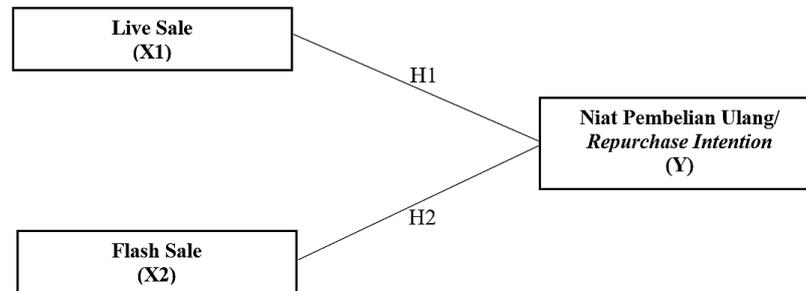
Penelitian Aday, dkk (2015), Wongkitrungrueng (2018) dan Cai (2019) masih berfokus pada satu variabel antara *live streaming sale* atau *flash sale*, Penelitian terdahulu juga mengambil sampel pada website suatu usaha atau bisnis saja. Penelitian penulis sendiri berfokus pada platform *e-commerce* dan kebetulan Shopee menerapkan dua strategi penjualan baru *live sale* dan *flash sale*. Penelitian penulis juga di kondisikan pada situasi normal baru untuk mengetahui *behaviour* pelanggan terhadap niat pembelian ulang selama era normal baru secara *online* di *e-commerce*.

### **C. Kerangka Konseptual**

*Live sale* yang dilakukan penjual mempengaruhi keinginan membeli pelanggan. Apabila penjual melakukan *live sale* maka keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap membeli akan meningkat.

*Flash sale* dan diskon yang diterapkan penjual dalam platform *e-commerce* Shopee mempengaruhi keinginan membeli ulang/*repurchase intention* pelanggan. Apabila terdapat banyak *flash sale* maka akan lebih meningkat pula minat beli pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, berikut digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terkait dahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. *Live sale* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang.
2. *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang di era normal baru pada pelanggan Shopee di kota Padang.

Padang tetap masih signifikan dalam berbelanja di platform Shopee pada fitur *flash sale* selama era normal baru.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Live sale* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang Pelanggan Shopee di Kota Padang selama era normal baru.
2. *Flash sale* menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang Pelanggan Shopee di Kota Padang selama era normal baru.

## **B. Saran**

### **1. Teoritis**

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan, agar kedepannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pedoman penelitian terbaru mengenai strategi terbaru penjualan *e-commerce* mengenai *live streaming sale* dan *flash sale* yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada era *new normal*.
- b. Peneliti lain, sebagai referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terutama pada ruang lingkup yang lebih luas terhadap penelitian *live sale* dan *flash sale* pada *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).
- c. Penulis sendiri, semoga dapat diaplikasikan ilmu yang didapat selama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang terutama fitur *live sale* dan *flash sale* yang merupakan bentuk strategi marketing *e-commerce* dalam menarik *repurchase intention* pelanggan.

### **2. Praktis**

- a. *E-commerce* Shopee Kota Padang, agar dapat meningkatkan pelayanan dan *user-interface* pada fitur *live sale* dan keamanan flash sale event dalam penerapan strategi penjualan dan marketing terhadap calon pelanggan di Kota Padang kedepannya agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang Pelanggan (*Repurchase Intention*).

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan hanya dilakukan pada Pelanggan Shopee di Kota Padang dengan memperhatikan kondisi era normal baru yang diterapkan selama pandemi COVID-19. Perbedaan hasil penelitian di masa depan setelah berakhirnya pandemi akan lebih fleksibel dan menghasilkan penelitian lebih akurat jika didukung oleh cakupan wilayah dan populasi yang lebih besar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aday, J. B., & Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage Or Market Saturation: An In-Depth Comparison Of Flash-Sale Sites Through Content Analysis. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.
- Aurora, P. D., Septarina Budiwati, S. H., & Mh, C. (2021). *Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Transaksi Digital Sistem Marketplace (Studi Di Marketplace Shopee)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019, January). Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations. In *Proceedings Of The 52nd Hawaii International Conference On System Sciences*.