

PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *FLASH SALE* DAN VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Saqofa Nabilah Aini

UIN Sunan Ampel Surabaya

saqofa.nabilah.aini@uinsa.ac.id

Abstract

The study titled "The Role of Purchase Interest in Mediating the Relationship between Flash Sales and Discount Vouchers on Purchasing Decisions of Fashion Products in the Shopee Marketplace," examines how flash sales and discount vouchers influence consumer purchase interest, ultimately leading to purchasing decisions. Conducted through a quantitative survey approach, the research gathered data from 200 respondents selected via purposive sampling. Using Partial Least Squares (PLS) analysis, the findings reveal that both flash sales and discount vouchers have a positive and significant effect on purchasing decisions. Moreover, purchase interest serves as a full mediator in this relationship. Based on these results, the study suggests that companies should consistently promote via flash sales, increase discount voucher availability, and provide timely product information such as free shipping and discounts during promotions to boost consumer purchase interest and encourage purchasing decisions

Keywords: Flash Sale, Discount Voucher, Purchase Interest, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang peran minat beli dalam memediasi hubungan antara flash sale dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee" ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi perusahaan, khususnya flash sale dan voucher diskon, memengaruhi minat beli konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Teknik analisis yang diterapkan adalah Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan voucher diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel mediasi (minat beli) berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan ini. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan secara konsisten memanfaatkan promosi melalui flash sale, meningkatkan ketersediaan voucher diskon, serta memberikan informasi produk yang tepat waktu, seperti pengiriman gratis dan diskon selama masa promosi, untuk merangsang minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Flash Sale*, Voucher Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk perdagangan dan konsumsi masyarakat. Di Indonesia, tren belanja *online* semakin meningkat setiap tahunnya. Konsumen kini cenderung memilih platform *e-commerce* untuk berbelanja, karena menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses yang tidak ditemukan dalam metode belanja konvensional. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan terpopuler di Indonesia, yang pada tahun 2023 mendominasi dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan platform lain, terutama dalam kategori produk *fashion*. Dalam kuartal kedua tahun 2023, hanya Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak adalah lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Dari berbagai kategori produk, *Fashion* adalah yang paling populer. *Fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan penampilan dan aspek sosial seseorang, tetapi juga sering berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk mengekspresikan identitas sosial mereka di tengah Masyarakat¹.

Fashion merupakan salah satu kategori yang paling digemari konsumen di platform Shopee. Selain untuk memenuhi kebutuhan gaya dan sosial, produk *Fashion* sering dianggap mencerminkan identitas dan status sosial seseorang. Permintaan yang tinggi terhadap produk *Fashion* ini mendorong penerapan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen, seperti program *flash sale* dan pemberian voucher diskon. *Flash sale* menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga lebih terjangkau dalam waktu terbatas, sementara voucher diskon memberikan potongan harga pada produk tertentu, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut.

Flash sale adalah promosi yang menyediakan produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu singkat, menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Flash sale* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan elemen *scarcity* dan *urgency*, sehingga berpotensi mengubah perilaku pembelian secara *impulsive*. Di sisi lain, voucher diskon memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan voucher diskon

¹ Renisa Ayu Utami dan Erpin Muzaka, "Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 'Jims Honey' (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 6 (2023): 695-701, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3750>.

terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Voucher diskon adalah berupa kupon penurunan harga suatu barang dari harga biasa dalam jangka waktu tertentu. Voucher diskon memiliki daya tarik khusus selama proses tawar menawar produk, untuk mencapai keadilan harga². Diskon sangat efektif dalam menarik perhatian pembeli sehingga mendorong mereka untuk membeli barang, dan penjual berulang kali menggunakan diskon ini untuk menambah volume penjualan produk³.

Namun, meskipun strategi pemasaran ini dapat menarik perhatian konsumen, tidak semua konsumen yang tertarik akan melakukan pembelian. Di sinilah peran minat beli menjadi sangat penting. Minat beli merupakan variabel psikologis yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan ketertarikan serta dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat menjadi mediator yang menghubungkan pengaruh berbagai faktor promosi terhadap keputusan pembelian⁴. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana minat beli berfungsi dalam konteks strategi *flash sale* dan voucher diskon di Shopee. Untuk menghubungkan *flash sale* dan voucher diskon dengan keputusan pembelian, minat beli konsumen memainkan peranan yang sangat penting. Minat beli berfungsi sebagai pemicu awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh strategi promosi yang berhasil. Tanpa adanya minat beli, konsumen tidak akan merasa tertarik untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran minat beli sebagai mediator dalam hubungan antara *flash sale* dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* yang berguna bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien serta memahami pola perilaku konsumen di era digital.

² Rahmawati, A., & Sulistyawati, S. The Impact of Discount Vouchers on Consumer Purchase Decision: A Case Study on *E-commerce* in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 23-34. (2021)

³ Geofakta Razali, Dessy Andamisari, and Juan Saputra, "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 2 no 3 (2022).

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Boston: Pearson Education Limited, 2016), https://library.fbe.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3913&keywords=.

B. Landasan Teori

Flash Sale

Flash sale adalah suatu strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam waktu terbatas. Pendekatan ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Melalui pengaruhnya terhadap persepsi nilai produk dan keinginan untuk bertransaksi cepat, *flash sale* dapat meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* merupakan penawaran harga termurah dengan biaya terbatas dan jumlah terbatas untuk jangka waktu pendek. *Flash sale* adalah kemajuan penawaran yang memberikan penawaran atau batasan unik kepada pembeli untuk item tertentu untuk sementara⁵. Penjualan ini merupakan bagian dari model bisnis e-commerce yang menyediakan pilihan produk khusus atau terbatas dengan harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas. Dimanapun, dan hanya dalam beberapa jam hingga 24 hingga 36 jam, penjualan bisa dilakukan⁶. Terkadang pembeli membeli suatu barang karena faktor pendorongnya yaitu impulsive buying. Mereka tidak memiliki perencanaan dalam pembelian barang tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para penjual untuk melakukan strategi *flash sale* untuk mempercepat penjualannya.

Voucher Diskon

Voucher diskon adalah kupon atau kode yang memberikan potongan harga pada produk tertentu. Penggunaan voucher diskon efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Voucher diskon memberikan insentif tambahan bagi konsumen, sehingga dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat Beli

Minat beli merupakan faktor psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Berbagai elemen, seperti promosi, citra merek, dan kualitas produk, dapat memengaruhi minat beli tersebut⁷. Minat beli

⁵ Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, "Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat," *e-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022): 1335–44, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18031>.

⁶ Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, dan Nor Norisanti, "PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE," *Syntax Idea* 2, no. 6 (2020): 108–16, doi:<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i6.350>.

⁷ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 10 ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2010).

berperan sebagai penghubung yang dapat memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran, seperti *flash sale* dan voucher diskon, dengan keputusan pembelian. Minat beli memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian di pasar *online*.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, serta aspek promosi yang diterima konsume. Di dalam konteks e-commerce, promosi seperti *flash sale* dan voucher diskon menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian⁸. *Flash sale* dan voucher diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan nilai tambah dalam transaksi. Ketika konsumen merasakan keuntungan dari promosi tersebut, minat beli mereka akan semakin tinggi, yang dapat mengarah pada keputusan untuk membeli. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua strategi pemasaran ini mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk Fashion di Shopee.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang objektif. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), yang tepat untuk menganalisis model kompleks dengan variabel laten dan indikator reflektif maupun formatif⁹.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk *Fashion* melalui program *flash sale* atau dengan

⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

⁹ S. P. Hair J. F. Sarstedt M. Ringle C. M. & Gudergan dan M. Hair J. F. Hult G. T. M. Ringle C. M. & Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (California: SAGE Publications, Inc, 2022), https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM.

memanfaatkan voucher diskon. Penggunaan produk *fashion* sebagai fokus penelitian ini dikarenakan kategori tersebut memiliki tingkat permintaan yang tinggi di Shopee, khususnya saat program promosi berlangsung. Responden diharapkan telah memiliki pengalaman bertransaksi di Shopee menggunakan fasilitas diskon atau *flash sale* untuk meningkatkan relevansi data yang diperoleh.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: (1) konsumen yang telah membeli produk *fashion* di Shopee dalam enam bulan terakhir, dan (2) konsumen yang pernah menggunakan *flash sale* atau voucher diskon dalam pembelian tersebut. Teknik *purposive sampling* ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan konteks penelitian¹⁰. Sampel yang dikumpulkan digunakan mencapai 200 untuk analisis SEM-PLS¹¹.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner daring yang disebar di forum diskusi yang ada di Shopee. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup item-item terkait variabel *flash sale*, voucher diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Validitas dan reliabilitas instrumen diukur terlebih dahulu melalui uji coba kecil (*pilot test*) dengan menggunakan *Loading Factor* dan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi data.

Prosedur analisis data dilakukan melalui serangkaian tahap berikut ini.:

Uji validitas dan reliabilitas (*Outer Model*) dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Validitas diuji melalui *outer loading*, sementara reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach's Alpha¹².

¹⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons., 7 ed. (United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2016), https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbc0c49ca_1650455622.pdf.

¹¹ & Gudergan dan & Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

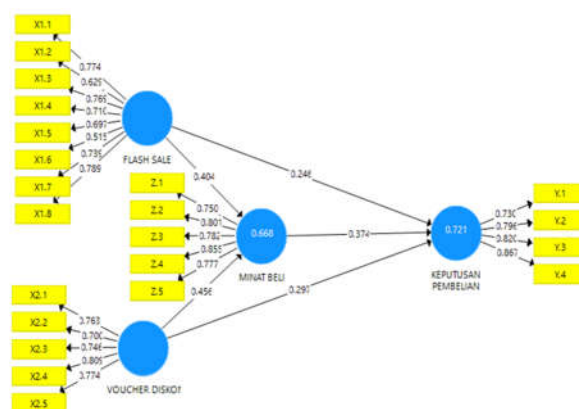
¹² *Ibid*.

Uji model struktural (*Inner Model*) dilakukan setelah memastikan validitas dan reliabilitas, untuk mengukur hubungan antara variabel laten. SEM-PLS memungkinkan analisis pada model yang kompleks dan dapat menguji hubungan kausal secara lebih efektif. Nilai path coefficient, t-statistic, dan R-squared diinterpretasikan untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping untuk menguji apakah minat beli berperan sebagai mediator dalam pengaruh *flash sale* dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi *indirect effect*, yang menunjukkan pengaruh variabel mediasi pada variabel independen dan dependen¹³.

D. Hasil dan Pembahasan

Model pengukuran (outer model) mencakup pengujian validitas dan reliabilitas suatu model. Hasil analisis outer model yang ditunjukkan pada Gambar 1 diperoleh dari keluaran algoritma perhitungan. Data tersebut ditata, diolah, dan dianalisis menggunakan algoritma perhitungan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk..



Gambar 1
Hasil SEM PLS

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai seberapa kuat korelasi antara indikator dengan variabel laten. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading factor lebih dari 0,7 tetapi untuk penelitian eksploratori, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga

¹³ Ibid.

0,6 masih dapat diterima¹⁴. Nilai loading factor atau outer loading untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

Tabel 1
Nilai loading factor atau Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Standar	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X1)	X1.1	0.774	> 0.5	Valid
	X1.2	0.629		
	X1.3	0.769		
	X1.4	0.710		
	X1.5	0.697		
	X1.6	0.515		
	X1.7	0.739		
	X1.8	0.789		
<i>Voucher</i> Diskon (X2)	X2.1	0.763	> 0.5	Valid
	X2.2	0.700		
	X2.3	0.746		
	X2.4	0.809		
	X2.5	0.774		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.730	> 0.5	Valid
	Y.2	0.796		
	Y.3	0.820		
	Y.4	0.867		
Minat Beli (Z)	Z.1	0.750	>0.5	Valid
	Z.2	0.801		
	Z.3	0.782		
	Z.4	0.855		
	Z.5	0.777		

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, dengan cara memastikan bahwa indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai cross loading pada setiap indikator. Suatu konstruk

¹⁴ R. E. Hair J. F. Black W. C. Babin B. J. & Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7 ed. (London: Pearson Education Inc, 2010).

dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi daripada pada konstruk lainnya¹⁵.

Tabel 2

Nilai Discriminant Vaidity (Cross Loading)

Indikator	<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Voucher Diskon</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.774	0.637	0.601	0.555
X1.2	0.629	0.534	0.510	0.487
X1.3	0.769	0.634	0.538	0.581
X1.4	0.710	0.590	0.547	0.532
X1.5	0.697	0.544	0.494	0.541
X1.6	0.515	0.393	0.388	0.446
X1.7	0.739	0.558	0.577	0.571
X1.8	0.789	0.633	0.639	0.633
X2.1	0.698	0.763	0.628	0.600
X2.2	0.474	0.700	0.515	0.532
X2.3	0.588	0.746	0.578	0.565
X2.4	0.620	0.809	0.642	0.625
X2.5	0.657	0.774	0.614	0.637
Y.1	0.595	0.632	0.730	0.577
Y.2	0.603	0.574	0.796	0.597
Y.3	0.617	0.628	0.820	0.644
Y.4	0.670	0.693	0.867	0.731
Z.1	0.519	0.570	0.582	0.750
Z.2	0.624	0.648	0.687	0.801
Z.3	0.605	0.567	0.584	0.782
Z.4	0.662	0.666	0.673	0.855
Z.5	0.641	0.641	0.622	0.777

Tabel tersebut menunjukkan nilai untuk setiap indikator variabel, yaitu *Flash Sale*, *Voucher Diskon*, *Keputusan Pembelian*, dan *Minat Beli*, di mana nilai masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lain. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid atau memenuhi uji validitas diskriminan, berdasarkan nilai cross loading, dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian

Koefisien determinasi atau R-Square menggambarkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-Square yang tinggi mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kapasitas yang baik untuk

¹⁵ & Gudergan dan & Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

menjelaskan variabel endogen. Dalam model SEM berbasis PLS (Partial Least Squares), fokus utama adalah pada *prediction-oriented approach*, sehingga nilai R-Square yang tinggi menjadi indikator penting bagi validitas prediktif model¹⁶.

Hasil pengukuran model R-Square dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 3
Pengujian Godness of Fit (R-Square)

Variabel	<i>R-Square (R²)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.721
Minat Beli (Z)	0.668

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,721 atau 72,1%, yang menunjukkan bahwa pengaruh Flash Sale dan Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian sebesar 72,1%. Sedangkan, nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah 0,668 atau 66,8%, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Flash Sale dan Voucher Diskon melalui Minat Beli mencapai 66,8%. Nilai Q-Squared dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang tidak teramati. Dalam konteks SEM berbasis PLS (Partial Least Squares), Q-Squared dihitung menggunakan metode *blindfolding*, yang memungkinkan penilaian mengenai sejauh mana model dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Model yang baik seharusnya memiliki nilai Q-Square positif, yang menandakan bahwa model tersebut dapat memprediksi data dengan lebih baik daripada prediksi rata-rata¹⁷.

Mengacu pada nilai R-Square yang tertera pada Tabel 3, perhitungan Q-Square dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,721) \times (1 - 0,668)] \\
 &= 1 - (0,279 \times 0,332) \\
 &= 1 - 0,092 \\
 &= 0,908 \\
 &= 90,8\%
 \end{aligned}$$

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

Berdasarkan perhitungan Q-Square di atas, diketahui bahwa nilai Q-Square lebih besar dari 0. Hasil ini menunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,908 atau 90,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini tergolong baik atau layak, karena mampu menjelaskan 90,8% keragaman data. Dan 9,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, model PLS yang terbentuk sudah efektif karena dapat menjelaskan 90,8% dari keseluruhan data.

Uji Hipotesis

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis untuk Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEVI)	P Values
X1 -> Z	0.404	0.397	0.078	5.205	0.000
X2 -> Z	0.456	0.466	0.076	6.037	0.000
X1 -> Y	0.246	0.253	0.083	2.956	0.003
X2 -> Y	0.297	0.292	0.074	4.026	0.000
Z -> Y	0.374	0.372	0.085	4.406	0.000
X1 -> Z -> Y	0.151	0.147	0.042	3.588	0.000
X2 -> Z -> Y	0.171	0.174	0.052	3.267	0.001

Data yang tercantum pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tujuh hipotesis secara keseluruhan **diterima**.

Pengaruh *Flash sale* terhadap Minat Beli produk *Fashion* di Shopee

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *flash sale* terhadap minat beli produk Fashion di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima Pengaruh *flash sale* terhadap minat beli memiliki hubungan searah, di mana peningkatan promosi melalui *flash sale* diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Artinya, *flash sale* yang diselenggarakan oleh Shopee berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen, karena teknik promosi ini bertujuan menarik perhatian calon konsumen dengan harga diskon yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Ketika Shopee mengadakan *flash sale*, minat beli konsumen terhadap produk Fashion mengalami peningkatan. *Flash sale* menarik perhatian konsumen dengan memberikan diskon besar dalam waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan

pembelia¹⁸. Urgensi ini memainkan peran penting dalam mengarahkan keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* yang sering dikaitkan dengan tren dan pilihan gaya hidup.

Mekanisme psikologis di balik *flash sale* dapat dikaitkan dengan konsep *scarcity principle*, yang menyatakan bahwa ketika suatu barang atau kesempatan dianggap terbatas, nilai dan minat konsumen cenderung meningkat¹⁹. Selain itu, kemudahan akses terhadap berbagai produk *Fashion* di Shopee juga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja selama periode *flash sale*, terutama saat mereka merasakan manfaat dari harga diskon yang jarang tersedia di luar *flash sale*.

Pengaruh Voucher Diskon terhadap Minat Beli produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel voucher diskon dan minat beli produk *fashion* di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Pengaruh voucher diskon terhadap minat beli bersifat searah, di mana peningkatan voucher diskon diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen. Artinya, voucher diskon yang diberikan oleh Shopee mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Voucher diskon berperan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Fashion* di platform ini. Pemberian voucher diskon membuat harga produk menjadi lebih terjangkau, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, diskon juga membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan harga yang lebih rendah²⁰.

Mekanisme voucher diskon juga berkaitan dengan efek psikologis berupa price anchoring, di mana konsumen cenderung membandingkan harga asli dengan harga setelah diskon dan merasa mendapatkan keuntungan yang signifikan. Menurut teori ini, penawaran harga yang lebih rendah setelah diskon meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong peningkatan minat beli²¹. Penelitian ini menunjukkan bahwa voucher diskon merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam *e-commerce*, terutama untuk produk *fashion* karena mampu

¹⁸ Peter SH Leeflang et al., *Modeling Markets: Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making* (New York: Springer, 2021), doi:DOI 10.1007/978-1-4939-2086-0.

¹⁹ Robert B Cialdini, *Influence: Science and practice*, 5 ed. (London: Pearson Education Inc, 2009).

²⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

²¹ Barry J Babin dan Eric G Harris, *CB Consumer Behavior*, 7 ed. (Boston: Cengage Learning, 2016).

mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung dengan memanfaatkan daya tarik harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Promosi *flash sale* mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat, terutama karena adanya batasan waktu dan diskon yang menarik. *Flash sale* memanfaatkan efek urgensi dan keterbatasan waktu, yang dapat membuat konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut agar tidak kehilangan manfaat dari diskon tersebut²². Dalam konteks ini, *flash sale* berhasil menciptakan insentif bagi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian, mengurangi waktu pertimbangan yang biasanya lebih panjang.

Menurut teori perilaku konsumen, penawaran waktu terbatas ini juga meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen, karena adanya keuntungan tambahan yang dirasakan. Selain itu, *flash sale* seringkali menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga reguler, yang semakin memperkuat persepsi konsumen bahwa mereka sedang mendapatkan penawaran eksklusif yang tidak tersedia pada waktu normal²³.

Promosi dengan *flash sale* efektif dalam menarik konsumen agar membuat keputusan pembelian lebih cepat dikarenakan keterbatasan waktu yang meningkatkan nilai persepsi dan mengurangi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian²⁴. Hal ini menjadikan *flash sale* sebagai strategi promosi yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di e-commerce, khususnya dalam kategori produk *Fashion*.

Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian voucher diskon dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian lebih cepat.

²² Cialdini, *Influence: Science and practice*.

²³ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

²⁴ Pratiwi, L., & Mahfudz, M. *Pengaruh Promosi Flash sale terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce*. (2021).

Menurut teori perilaku konsumen, pemberian diskon yang langsung terpotong melalui voucher dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli, terutama pada produk yang sering dikaitkan dengan preferensi pribadi seperti *Fashion*. Voucher diskon memperkuat *price sensitivity* konsumen, di mana harga yang lebih rendah dari harga asli mendorong minat beli dan memperpendek waktu yang diambil konsumen untuk mengambil keputusan²⁵. Selain itu, diskon membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran istimewa, yang menjadi dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan ini, terutama dalam belanja *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan dan kompetisi harga. Diskon yang diberikan melalui voucher tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen, terutama saat mereka merasa puas dengan produk yang dibeli dengan harga lebih murah.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan untuk membelinya. Minat beli merupakan indikator penting dalam proses pengambilan keputusan, karena minat yang kuat sering kali berujung pada perilaku pembelian nyata. Ketika konsumen memiliki minat tinggi terhadap produk *Fashion*, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut dan merasa terdorong untuk membeli, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee yang mempermudah proses pembelian²⁶.

Teori perilaku konsumen mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi berperan sebagai faktor pendorong yang kuat menuju keputusan pembelian. Theory of Planned Behavior, minat atau niat adalah salah satu prediktor utama dalam tindakan aktual atau perilaku konsumen, di mana intensi untuk membeli sering kali menjadi langkah terakhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk²⁷. Minat beli berfungsi sebagai jembatan antara persepsi nilai produk dan tindakan pembelian. Di platform *e-commerce*, minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, ulasan konsumen, kualitas produk, serta fitur promosi.

²⁵ Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit, *Consumer Behavior*.

²⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

²⁷ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179-211, doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Ketika minat beli kuat, konsumen lebih mungkin untuk mengubahnya menjadi pembelian, terutama pada produk *Fashion* yang sering kali mencerminkan gaya dan preferensi pribadi konsumen²⁸.

Pengaruh *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran mediasi yang signifikan dan positif antara *flash sale* dan keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Hal ini berarti bahwa *flash sale*, selain memiliki efek langsung pada keputusan pembelian, juga berperan secara tidak langsung dengan meningkatkan minat beli konsumen terlebih dahulu. *Flash sale*, dengan karakteristiknya yang menawarkan diskon besar dan waktu terbatas, mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli mereka. Begitu minat beli meningkat, konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

Insentif promosi yang bersifat jangka pendek, seperti *flash sale*, memiliki efek yang kuat terhadap minat konsumen, yang kemudian meningkatkan niat dan keputusan pembelian²⁹. Minat beli berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan rangsangan eksternal (seperti promosi) dengan perilaku pembelian. Dalam *flash sale*, sifat terbatas dari penawaran membuat konsumen merasa bahwa mereka harus segera bertindak, sehingga minat beli meningkat, yang kemudian memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi diskon waktu terbatas mendorong konsumen untuk berpikir bahwa mereka memperoleh nilai lebih, yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan³⁰. *Flash sale* memanfaatkan efek psikologis *scarcity* dan *urgency*, sehingga konsumen merasa harus

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015).

²⁹ M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12 ed. (Boston: Pearson Education Inc, 2018).

³⁰ George Belch dan Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11 ed. (New York: McGraw-Hill Higher Education, 2017).

segera bertindak. Dengan adanya minat beli sebagai mediator, pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli produk *Fashion* di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara voucher diskon dan keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima. Ini menunjukkan bahwa saat konsumen menerima voucher diskon, mereka tidak hanya dipengaruhi oleh diskon itu sendiri, tetapi juga minat beli yang meningkat yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Voucher diskon memberikan insentif langsung kepada konsumen, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk dan, pada gilirannya, memperkuat keinginan untuk membeli. Voucher diskon menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, yang dapat mengubah sikap konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, ketika konsumen menerima voucher diskon, mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi produk yang tersedia, meningkatkan minat beli mereka³¹. Konsumen yang merasakan manfaat dari voucher diskon cenderung lebih terlibat dalam proses pembelian.

Voucher diskon tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui peningkatan minat beli³². Konsumen yang merasa diuntungkan oleh voucher cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih cepat dan pasti. Dalam konteks ini, voucher diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai pendorong minat beli yang kuat, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh flash sale dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* yang dimediasi oleh minat beli di Shopee, dapat disimpulkan bahwa baik flash sale maupun voucher diskon memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli

³¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Marketing Strategy*. Andi Offset (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

³² Inoue, Y., & Tsuji, Y. The effect of discount vouchers on purchasing behavior: The mediating role of purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 162-171. (2019).

bertindak sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara kedua faktor promosi tersebut dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya diskon atau promosi, tetapi juga oleh kemampuan flash sale dan voucher diskon dalam menarik perhatian konsumen dan merangsang minat mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang ilmu pendidikan, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan memahami bagaimana insentif seperti voucher diskon dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, para pendidik dan praktisi pemasaran dalam ekonomi Islam dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini juga memberikan wawasan berharga dalam pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta pemasaran digital di era sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- & Anderson, R. E. Hair J. F. Black W. C. Babin B. J. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. London: Pearson Education Inc, 2010.
- & Gudergan, S. P. Hair J. F. Sarstedt M. Ringle C. M., dan M. Hair J. F. Hult G. T. M. Ringle C. M. & Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc, 2022. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Babin, Barry J, dan Eric G Harris. *CB Consumer Behavior*. 7 ed. Boston: Cengage Learning, 2016.
- Belch, George, dan Michael Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11 ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2017.
- Cialdini, Robert B. *Influence: Science and practice*. 5 ed. London: Pearson Education Inc, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Boston: Pearson Education Limited, 2016. https://library.fbe.uui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3913&keywords=.
- Leeflang, Peter SH, Jaap E Wieringa, Tammo H A Bijmolt, dan Koen H Pauwels. *Modeling Markets: Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making*. New York: Springer, 2021. doi:DOI 10.1007/978-1-4939-2086-0.
- Nighel, Syafna, dan Osa Omar Sharif. "Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat." *e-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022):

1335-44.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18031>.

- Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, dan Nor Norisanti. "PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE." *Syntax Idea* 2, no. 6 (2020): 108-16. doi:<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i6.350>.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 10 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons. 7 ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2016. https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbc0c49ca_1650455622.pdf.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12 ed. Boston: Pearson Education Inc, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Marketing Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Utami, Renisa Ayu, dan Erpin Muzaka. "Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 'Jims Honey' (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 6 (2023): 695-701. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3750>.