

Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology

Dina Febriyani Tri Utami^{1*}, Edy Purwo Saputro²
b100210418@student.ums.ac.id^{1*}, ep135@ums.ac.id²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia^{1,2}

Abstrak

Upaya penelitian bertujuan untuk menjelaskan konsekuensi diskon dan penjualan kilat pada perilaku pembelian konsumen, menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi dalam kaitannya dengan merek Facetology. Metodologi yang digunakan menganut paradigma kuantitatif, khususnya menggunakan pendekatan Pemodelan Persamaan Struktural - Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel peserta untuk analisis ini terdiri dari 100 responden yang memiliki pengalaman sebelumnya atau minat dalam pengadaan produk Facetology melalui platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki efek nyata pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui bunga pembelian sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, penjualan flash tidak menunjukkan efek signifikan pada keputusan pembelian; Namun, mereka memiliki dampak yang menguntungkan pada minat pembelian. Analisis menunjukkan bahwa minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi yang diperoleh dari penelitian ini menyoroti peran penting strategi pemasaran diskon-sentris dalam meningkatkan daya tarik produk, sedangkan efektivitas penjualan flash memerlukan penggabungan faktor tambahan untuk memaksimalkan konversi penjualan.

Kata Kunci: Diskon; *Flash sale*; Minat Beli; Keputusan Membeli, TPB

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam wacana kontemporer, pendekatan pemasaran berorientasi diskon dan penjualan flash telah muncul sebagai instrumen utama bagi merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam sektor e-commerce. Seperti yang dinyatakan oleh Amelia (2021), lebih dari 70% konsumen dalam skala global menunjukkan kecenderungan untuk menunda keputusan pembelian mereka sampai kehadiran diskon atau penawaran promosi yang menarik diamati. Tren ini juga lazim di Indonesia, di mana platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sering menerapkan inisiatif flash sale sebagai kerangka strategis inti (Rahmawati et al., 2023). Merek-merek seperti Facetology juga memanfaatkan pendekatan ini untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar kosmetik. Namun demikian, kemanjuran strategi ini dalam mempengaruhi perilaku pembelian tetap menjadi topik perdebatan ilmiah, terutama mengenai pemahaman minat beli sebagai variabel mediasi. Investigasi keputusan pembelian menyajikan jalan yang menarik untuk penelitian karena temuan yang berbeda dari studi sebelumnya (Aini et al., 2022; Alghifari & Rahayu, 2020; Herlina et al., 2021; Husniyyah et al., 2024; Jannah et al., 2022; Kedaton et al., 2022; Oktavia & Fageh, 2022; Shoffi'ul et al., 2019; Yanti & Budiatmo, 2020).

Meskipun demikian, banyak penelitian juga menggarisbawahi adanya perbedaan dalam pengaruh langsung kegiatan promosi pada keputusan pembelian. Investigasi yang dilakukan oleh (Herlina et al., 2021; Shabina et al., 2024), menegaskan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi niat membeli, meskipun tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian yang sebenarnya. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Widodo et al. (2022), menggambarkan bahwa flash sales menghasilkan efektivitas

semata-mata bila disertai dengan elemen pendukung tambahan, seperti testimonial dan kredibilitas produk. Sebaliknya, minat pembelian konsumen sering diakui sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan dampak kegiatan promosi dengan perilaku pembelian aktual (Liu et al., 2021). Pengamatan ini menunjukkan bahwa penyelidikan lebih lanjut tentang peran mediasi minat pembelian konsumen dalam hubungan antara diskon, penjualan flash, dan keputusan pembelian diperlukan, terutama dalam kerangka merek lokal seperti Facetology, yang sangat bergantung pada strategi promosi online untuk inisiatif penjualan mereka.

Dalam penyelidikan pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran digital pada perilaku pembelian konsumen, penelitian menggunakan konstruksi teoritis yang disebut sebagai Teori Perilaku Terencana (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 seperti dicatat oleh Amelia (2021). TPB berpendapat bahwa niat individu untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks perdagangan online, strategi pemasaran seperti diskon dan penjualan kilat memiliki potensi untuk menumbuhkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan minat pembelian, sehingga berfungsi sebagai pendahulu perilaku pembelian aktual (Herlina et al., 2021). Bunga pembelian beroperasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inisiatif promosi dan keputusan pembelian. Pada dasarnya, efek dari strategi promosi tidak semata-mata langsung; sebaliknya, itu juga dapat berfungsi melalui mekanisme psikologis konsumen, yang mencakup kepercayaan dan keterlibatan emosional (Aini et al., 2022). Pemanfaatan kerangka kerja TPB memungkinkan pemeriksaan yang lebih rumit dari dinamika psikologis dan sosiokultural yang mendukung perilaku konsumen di lingkungan digital modern, terutama di antara konsumen Generasi Z yang menunjukkan respons yang nyata terhadap tren promosi digital.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak diskon dan penjualan kilat pada perilaku pembelian konsumen mengenai produk Facetology, dengan minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini secara khusus menargetkan konsumen Generasi Z yang terlibat dalam transaksi melalui e-commerce, terutama pada platform Shopee, karena prevalensi belanja online yang nyata dalam demografis ini (Maharani & Saputro, 2024). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan pendekatan survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Peserta dipilih melalui metode pengambilan sampel yang bertujuan, mengikuti kriteria telah membeli produk Facetology setidaknya sekali dalam tiga bulan sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling—Partial Least Square (SEM-PLS) untuk memastikan efek langsung dan tidak langsung dari diskon dan penjualan flash pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Latifah & Nurmallasari, 2023). Melalui kerangka metodologis ini, diantisipasi bahwa pemahaman holistik tentang fungsi promosi digital dalam membentuk proses psikologis konsumen yang berpuncak pada keputusan pembelian aktual akan tercapai (Yasa et al., 2023; Hair et al., 2021).

Dataset primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online ke sampel 100 responden yang diidentifikasi sebagai konsumen aktif produk Facetology di platform Shopee. Variabel yang berkaitan dengan diskon dan penjualan flash dievaluasi berdasarkan persepsi konsumen mengenai frekuensi, besarnya, dan daya tarik penawaran promosi yang disediakan oleh Facetology. Minat dalam membeli dipastikan melalui niat konsumen untuk membeli kembali produk serta tingkat minat mereka setelah paparan konten promosi. Secara bersamaan, keputusan pembelian dinilai berdasarkan perilaku aktual yang ditunjukkan, yang mencakup jenis produk tertentu yang diperoleh dan waktu pembelian ini. Selain data primer, para peneliti memasukkan data sekunder yang bersumber dari laporan penjualan Facetology di Shopee, serta statistik e-commerce dari (Irawati et al., 2022), yang menunjukkan bahwa lebih dari 84% konsumen Indonesia terlibat dalam transaksi online dalam tiga bulan sebelumnya. Data ini relevan untuk menggambarkan perilaku belanja konsumen digital dan berfungsi untuk

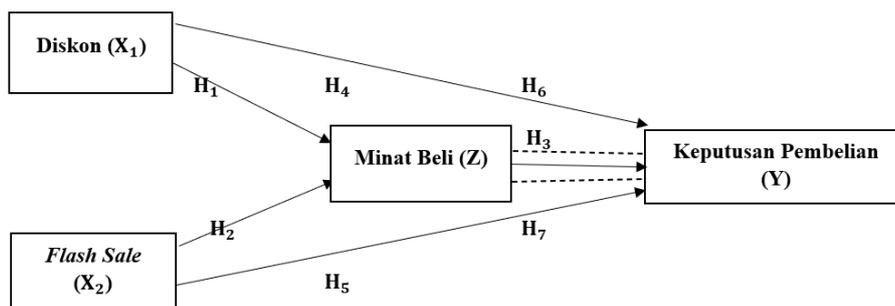
menggarisbawahi (Kedaton et al., 2022) relevansi penelitian dalam lanskap pasar lokal yang kompetitif yang responsif terhadap strategi promosi digital.

Upaya penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan teoritis dan praktis mengenai seluk-beluk promosi digital, khususnya yang berkaitan dengan diskon dan penjualan flash, dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen melalui mediasi variabel minat pembelian. Melalui penggabungan Teori Perilaku Terencana dan metodologi SEM-PLS, penyelidikan ini tidak hanya menggambarkan keterkaitan antara berbagai konstruksi tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis yang mengatur lintasan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penyelidikan ini diantisipasi untuk mengatasi kesenjangan penting dalam literatur yang ada yang terus menunjukkan kontradiksi mengenai efek langsung dari kegiatan promosi pada keputusan pembelian konsumen (Lestari, 2023). Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini akan membantu entitas manajemen merek, seperti Facetology, dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat dan manjur. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi yang tak ternilai bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian upaya promosi digital mereka di tengah lanskap kompetitif e-commerce (Ardelia & Saputro, 2025).

Metode Analisis

Penelitian ini berfokus pada brand Facetology sebagai objek penelitian, yang merupakan salah satu merek kosmetik yang aktif menggunakan strategi diskon dan *flash sale* dalam pemasaran digitalnya. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau memiliki niat membeli produk Facetology melalui platform e-commerce. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian ini menargetkan kelompok responden dengan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam berbelanja produk kosmetik melalui promosi diskon dan *flash sale*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara diskon (X_1) dan *flash sale* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening. Hipotesis H_1 dan H_2 menunjukkan bahwa diskon dan *flash sale* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan H_4 dan H_5 meneliti pengaruh langsung diskon dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, H_6 dan H_7 menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara diskon serta *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H_3 (garis putus-putus) menunjukkan hubungan potensial antara minat

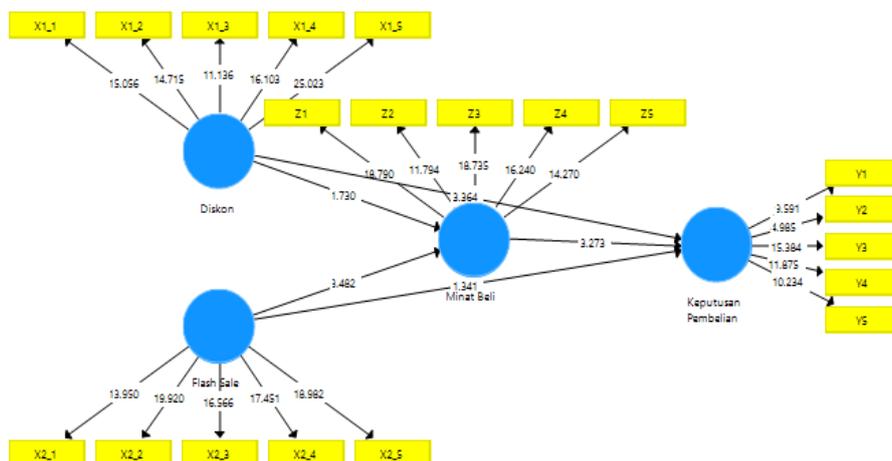
beli dan keputusan pembelian yang dapat menjadi pengaruh tambahan dalam model ini. Model ini didasarkan pada *theory of planned behavior* oleh Ajzen dalam Mustajab (2023), yang menyoroti bagaimana faktor eksternal seperti promosi memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen.

Investigasi ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* sebagai metodologi untuk estimasi. Pendekatan khusus ini dipilih karena kapasitasnya untuk secara bersamaan menganalisis hubungan antar variabel, bahkan dalam model yang ditandai dengan ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2019). Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan menunjukkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengakomodasi model kompleks. Keuntungan yang menonjol dari metode ini terletak pada kemampuannya untuk mengukur hubungan laten antara variabel, serta untuk membedakan efek mediasi dari variabel intervensi, khususnya minat pembelian dalam konteks penelitian ini. Langkah-langkah prosedural yang terlibat dalam pelaksanaan SEM-PLS dimulai dengan penilaian Model Luar — mengevaluasi validitas dan keandalan konstruksi penelitian. Selanjutnya, evaluasi Model Struktural (Model Dalam) terjadi — memeriksa hubungan antara variabel yang dienkapsulasi dalam model. Terakhir, uji Hipotesis dilakukan — menggunakan teknik *bootstrap* untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel. Melalui penerapan metode ini, penelitian ini bercita-cita untuk memberikan analisis yang lebih tepat tentang dampak diskon dan penjualan flash pada keputusan pembelian, dengan minat pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi (Hair et al., 2019). Temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang kemandirian strategi promosi dalam meningkatkan konversi penjualan, sementara juga menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan inisiatif pemasaran yang berpusat pada diskon dan penjualan flash.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini, hasil analisis data dijelaskan untuk memeriksa dampak diskon dan penjualan kilat pada keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli berfungsi sebagai variabel intervensi. Analisis dilakukan dengan menggunakan metodologi SEM-PLS, yang memfasilitasi pemeriksaan hubungan antar variabel secara bersamaan sambil juga mengukur efek langsung dan tidak langsung dalam kerangka penelitian. Temuan investigasi akan dimulai dengan penilaian validitas, diikuti dengan pengujian hipotesis untuk memastikan sejauh mana diskon dan penjualan flash mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat pembelian. Hasil penelitian ini akan disandingkan dengan studi sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang kemandirian strategi pemasaran yang didasarkan pada diskon dan penjualan flash. Akibatnya, penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan implikasi praktis untuk merek kosmetik, khususnya *Facetology*, dalam menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Diskon	X1.1	0,774	Valid
	X1.2	0,782	Valid
	X1.3	0,742	Valid
	X1.4	0,773	Valid
	X1.5	0,845	Valid
Flash sale	X2.1	0,737	Valid
	X2.2	0,828	Valid
	X2.3	0,838	Valid
	X2.4	0,814	Valid
	X2.5	0,798	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,688	Tidak Valid
	Y2	0,545	Tidak Valid
	Y3	0,784	Valid
	Y4	0,742	Valid
	Y5	0,701	Valid
Minat Beli	Z1	0,823	Valid
	Z2	0,756	Valid
	Z3	0,840	Valid
	Z4	0,783	Valid
	Z5	0,775	Valid

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel diskon dan *flash sale* memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dikategorikan sebagai valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Variabel minat beli juga menunjukkan hasil serupa, di mana seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,75, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk minat beli dengan baik. Namun, pada variabel keputusan pembelian (Y), dua indikator, yaitu Y1 (0,688) dan Y2 (0,545), tidak valid karena memiliki nilai di bawah batas minimum 0,70. Oleh karena itu, indikator Y1 dan Y2 perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi dalam analisis lebih lanjut guna meningkatkan reliabilitas dan validitas konstruk keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	Keterangan
Diskon	0,843	0,888	0,615	Reliabel
Flash sale	0,863	0,901	0,646	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	0,823	0,685	Reliabel
Minat Beli	0,855	0,896	0,633	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3.0

Menurut temuan penilaian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian menunjukkan koefisien Alpha Cronbach melebihi ambang 0,70, dengan demikian menandakan bahwa indikator yang digunakan untuk setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang substansif. Variabel diskon menunjukkan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,843, sedangkan variabel flash sale menunjukkan nilai 0,863, variabel keputusan pembelian mencatat koefisien 0,732, dan variabel bunga beli mencapai nilai 0,855. Koefisien ini secara kolektif menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan keandalan yang kuat dalam mengukur konstruksi yang sedang diperiksa. Selanjutnya, koefisien Reliabilitas Komposit (CR) untuk semua konstruksi melebihi ambang 0,70, menunjukkan kisaran 0,823 hingga 0,901, sehingga memberikan pembuktian lebih lanjut bahwa metrik yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki keandalan yang terpuji. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruksi juga melampaui tolok ukur 0,50, menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang terkait dengan indikatornya. Akibatnya, temuan ini menegaskan bahwa kerangka penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang substansif dan cocok untuk upaya analitis selanjutnya.

Hasil Nilai Path Coefficient

Variabel	Standar Deviasi	t-statistik	P- values	Keterangan
X1-> Y	0,091	3,364	0,001	Positif Signifikan
X1-> Z	0,137	1,730	0,084	Tidak Signifikan
X2->Y	0,120	1,341	0,181	Tidak Signifikan
X1->Z	0,143	3,482	0,001	Positif Signifikan
Z->Y	0,112	3,273	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, pengaruh variabel diskon (X1) pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t-statistik 3,364 dan nilai-p 0,001, sehingga menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel. Sebaliknya, efek variabel diskon (X1) pada variabel bunga beli (Z) menghasilkan statistik t 1,730 dan nilai-p 0,084, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik dalam konteks model penelitian. Bersamaan dengan itu, dampak penjualan flash (X2) pada keputusan pembelian (Y) juga ditemukan tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh statistik t 1.341 dan nilai-p 0,181, sehingga menunjukkan bahwa penjualan flash tidak memainkan peran langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya, variabel yang mewakili diskon (X1) menunjukkan dampak substansial pada minat beli konsumen (Z), sebagaimana dibuktikan oleh statistik t 3.482 dan nilai- p 0,001, menunjukkan bahwa diskon memiliki potensi untuk menambah minat beli konsumen. Selanjutnya, minat beli konsumen (Z) menunjukkan efek yang signifikan pada keputusan pembelian (Y), dengan statistik t 3,273 dan nilai- p 0,001, sehingga menyiratkan bahwa peningkatan minat pembelian konsumen berkorelasi positif dengan kemungkinan melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai faktor penengah dalam hubungan antara diskon dan keputusan pembelian, meskipun penjualan flash langsung tampaknya tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh diskon terhadap minat beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon memberikan efek yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada minat pembelian konsumen. Besarnya diskon yang ditawarkan berkorelasi positif dengan tingkat minat konsumen dalam memperoleh produk. Konsumen cenderung menganggap diskon sebagai peluang menguntungkan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Rahmalia & Saputro, 2025). Selain itu, diskon menimbulkan persepsi nilai tambah yang terkait dengan produk, di mana konsumen percaya bahwa mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga standar. Selain itu, strategi diskon sering memicu rasa urgensi untuk membeli, terutama ketika mereka digabungkan dengan batasan temporal atau kendala ketersediaan. Kesimpulan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon dapat mengaktifkan niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian, didasarkan pada persepsi memperoleh manfaat dari pengurangan harga. Akibatnya, penerapan diskon yang bijaksana dapat berfungsi sebagai strategi ampuh untuk meningkatkan minat pembelian dan memfasilitasi pengambilan keputusan dalam lanskap konsumen.

Pengaruh flash sale terhadap minat beli

Analisis menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen lebih terdorong untuk membeli produk saat ada *flash sale* karena adanya keterbatasan waktu dan stok, yang menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen menyadari bahwa penawaran diskon hanya tersedia dalam waktu singkat, mereka cenderung bertindak lebih cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan tersebut. Fenomena ini didukung oleh konsep *scarcity effect*, di mana kelangkaan suatu produk atau penawaran dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Sari, 2020). Selain itu, *flash sale* juga menciptakan kesan eksklusivitas, di mana konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembeli lain. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan finansial sekaligus pengalaman belanja yang lebih menarik (Yanti & Budiatmo, 2020). Oleh karena itu, penerapan *flash sale* yang strategis dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan pembelian telah terbukti memberikan dampak secara statistik pada keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli secara langsung berkorelasi dengan

peningkatan kemungkinan melakukan transaksi aktual. Menurut teori perilaku terencana yang diartikulasikan oleh Ajzen dalam Mustajab (2023) niat atau minat untuk membeli merupakan penentu penting yang mempengaruhi perilaku aktual, termasuk keputusan pembelian (Latifah & Nurmalasari, 2023). Konsumen yang menunjukkan tingkat minat pembelian yang tinggi umumnya lebih proaktif dalam mencari informasi mengenai produk, melakukan perbandingan harga, dan mengevaluasi keuntungan sebelum sampai pada keputusan pembelian. Selain itu, kecenderungan untuk membeli dimodulasi oleh segudang faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada kepercayaan merek, persepsi harga, dan penawaran promosi yang menarik. Studi empiris sebelumnya telah membuktikan bahwa minat pembelian berfungsi sebagai prediktor utama perilaku pembelian konsumen, karena merangkul kesiapan individu untuk terlibat dalam transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan untuk meningkatkan minat pembelian untuk memfasilitasi peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang melihat diskon menarik cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang ditawarkan. Diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan finansial dan meningkatkan urgensi dalam bertransaksi, sehingga mendorong perilaku impulsif maupun perencanaan pembelian yang lebih matang. Sama dengan temuan Widodo et al. (2022) dan Oktavia & Fageh (2022), yang mengungkapkan bahwa diskon berperan sebagai insentif utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diskon juga dapat meningkatkan persepsi terhadap brand, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan efek psikologis berupa rasa puas karena mendapatkan produk dengan harga lebih rendah. Dengan demikian, strategi diskon yang efektif dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian

Selain insentif finansial, penjualan flash telah ditunjukkan secara empiris untuk memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada perilaku pembelian konsumen. Penjualan kilat yang ditandai dengan kendala temporal dan jumlah stok terbatas menimbulkan fenomena psikologis yang memaksa konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan mereka mengenai pembelian. Dalam konteks seperti itu, fenomena ketakutan kehilangan (FOMO) muncul, sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk segera sebelum penipisannya. Penelitian yang dilakukan oleh Shibab & Siregar (2023), menjelaskan bahwa penjualan flash tidak hanya meningkatkan minat membeli konsumen tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebagai akibat dari urgensi dan eksklusivitas yang mereka sampaikan. Konsumen menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif ketika mereka merasakan peluang terbatas untuk memperoleh barang dengan harga optimal. Selain itu, penjualan flash secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan daya saing merek di pasar digital, sehingga menarik basis pelanggan yang lebih besar dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang sering memberikan penawaran promosi yang menarik.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Dalam penyelidikan ini, efek diskon pada keputusan pembelian konsumen, dengan bunga pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi, menghasilkan hasil yang secara

statistik tidak signifikan. Kerangka teori menyatakan bahwa diskon harus meningkatkan minat pembelian konsumen, kemudian memfasilitasi keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak selalu berhasil menghasilkan tingkat minat beli yang cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilla & Saputro (2025), menjelaskan bahwa ketika diskon dianggap sepele oleh konsumen, insentif yang dihasilkan tidak memadai untuk menumbuhkan minat beli yang mendorong perilaku pembelian. Selain itu, di pasar yang ditandai dengan penawaran diskon yang sering, konsumen dapat mengembangkan keakraban yang tinggi atau bahkan skeptisisme terhadap promosi yang disajikan. Isnanto & Saputro (2024), juga mengidentifikasi bahwa diskon yang melimpah dapat mengurangi daya pikatnya, yang menyebabkan penurunan respons konsumen terhadap penawaran tersebut, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang tidak berubah meskipun ada diskon.

Pengaruh Flash sale terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Temuan menjelaskan bahwa penjualan cepat memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada perilaku pembelian konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sebagai variabel mediasi. Intinya, penjualan flash tidak hanya memberi insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung tetapi juga meningkatkan minat pembelian mereka sebelum keputusan akhir untuk membeli (Pratama & Yoedtadi, 2021). Dalam konteks langsung, penjualan cepat menimbulkan rasa urgensi yang disebabkan oleh kendala temporal dan inventaris, sehingga memotivasi konsumen untuk bertindak cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Elemen ini semakin memperkuat nilai yang dirasakan dan eksklusivitas produk dalam kerangka kognitif konsumen. Secara konseptual, konsekuensi psikologis dari keterbatasan ini diakui sebagai efek kelangkaan, di mana item yang ketersediaannya terbatas atau hanya dapat diakses untuk durasi singkat dianggap lebih menarik (Prastyatini & Ramadhanti, 2023). Akibatnya, strategi penjualan flash dapat berfungsi sebagai mekanisme pemasaran yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk dan memfasilitasi konversi penjualan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi dalam bentuk diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari minat beli. Diskon cenderung memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sedangkan flash sale tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun dapat meningkatkan minat beli. Ini dapat menguatkan bahwa minat beli merupakan elemen kunci yang menjembatani antara promosi dan perilaku pembelian aktual. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara stimulus promosi dan tindakan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan merek lokal seperti Facetology.

Nilai dari penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks promosi di platform e-commerce. Studi ini menawarkan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan peran psikologis konsumen dalam merespons stimulus promosi. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal dan UMKM, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa diskon lebih berdampak pada pembelian langsung sementara flash sale efektif untuk membangun ketertarikan, pengelola merek

dapat menyusun promosi yang lebih terarah dan responsif terhadap karakteristik konsumen daring.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, terdapat keterbatasan yang harus digarisbawahi. Penelitian ini hanya melibatkan satu merek (Facetology) dan menggunakan data cross-sectional dari 100 responden yang terbatas pada platform Shopee, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk semua industri atau platform lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan dimensi waktu (longitudinal study), memperluas sampel ke berbagai merek dan kategori produk, serta menguji peran variabel moderator seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan faktor demografis. Selain itu, studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi bentuk promosi lainnya seperti bundling, free gift, atau endorsement sebagai variabel yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas penyediaan sumber daya dan bimbingan mereka yang tak ternilai selama upaya penelitian. Pengakuan khusus diberikan kepada dosen pengawas, Bapak Edy Purwo Saputri, atas bimbingannya yang mendalam, nasihat konstruktif, dan kontribusi signifikan terhadap perumusan dan peningkatan naskah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang mendedikasikan waktu mereka untuk mengisi kuesioner, sehingga memfasilitasi akumulasi data penelitian yang efektif. Semua bantuan dan dukungan yang diberikan telah merupakan kontribusi penting bagi keberhasilan penyelesaian naskah ini. Namun, penting untuk dicatat bahwa keseluruhan konten dan akuntabilitas ilmiah terkait semata-mata berada pada penulis.

Referensi

- Aini, D. N., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2022). ... E-COMMERCE DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. In *RAFI MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus SIMBA: Seminar Inovasi*.
<https://doi.org/http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3345%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3345/2688>
- Alghifari, A., & Rahayu, T. S. M. (2020). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amelia, N. A. R. (2021). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1(69), 5–24.
- Ardelia, D. A., & Saputro, E. P. (2025). The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Loyalty to Apple Smartphones with Customer Satisfaction as Mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2151–2167.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European business review* (Vol. 31, Issue 1).
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17.
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>

- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Irawati, Z., Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2022). *Counterfeit Products : Does Experience Affect Repurchase Intention Produk Palsu*. Apakah Pengalaman Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Ulang.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64–78.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–12.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lestari, A. P. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk*. Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat.
<https://doi.org/http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/114968>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mustajab, D. (2023). Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust: Study on Altex Cat Customers in East Java. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(3), 111–126.
<https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.49>
- Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 51–68.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

- Prastyatini, S. L. Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 14(4), 1030–1039.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Rahmalia, Y. P., & Saputro, E. P. (2025). Beauty Vlogger Fiani Adilaa dan Pembentukan Narasi Kecantikan. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–20.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shabina, S., Darwensyah, F. A., H, T. J. C., Pradhitya, A. E., & Arum, D. P. (2024). REVITALISASI CITRA DAN BRANDING UMKM : UPAYA MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL MELALUI PENAMAAN MERK BERBAHASA INDONESIA. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 4(9), 55–65. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i9.3565>
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Widodo, J., Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28850>.