

Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Pada Fashionstyle_Pyk Di Kota Payakumbuh)

Novia Erlina¹✉ Muhammad Ihsan²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim

Abstrak

Perkembangan social commerce mendorong UMK memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan, termasuk Fashionstyle_PYK di Kota Payakumbuh. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh flash sale, live shopping, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif pada 150 responden dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa 79,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: *Flash Sale; Live Shopping; Diskon; Keputusan Pembelian; E-Commerce.*

Abstract

The growth of social commerce has encouraged micro and small enterprises to use Instagram as a primary sales channel, including Fashionstyle_PYK in Payakumbuh City. This study examines the influence of flash sales, live shopping, and discounts on consumers' purchase decisions. Using a quantitative approach with 150 respondents and multiple linear regression analysis in SPSS, the results indicate that all three variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.798 indicates that 79.8% of purchase decisions are explained by these variables.

Keywords: *Flash Sale; Live Shopping; Discounts; Purchase Decisions; E-Commerce.*

Copyright (c) 2026 Novia Erlina

✉ Corresponding author :

Email Address : Isi Email

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan berperilaku sebagai konsumen. Transformasi digital yang kian pesat mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang menjadi salah satu pilar utama kegiatan ekonomi modern. Konsumen kini memiliki kebebasan yang jauh lebih besar dalam membandingkan produk, harga, dan kualitas layanan hanya melalui perangkat digital, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih rasional sekaligus lebih impulsif pada saat yang bersamaan (Setiawan, 2021).

Ekosistem e-commerce yang dinamis kini tidak hanya didominasi oleh marketplace berskala besar, tetapi juga diperkaya dengan munculnya fenomena social commerce yang memungkinkan individu dan Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

memanfaatkan media sosial sebagai kanal penjualan utama. Salah satu contoh empiris yang relevan adalah akun Instagram Fashionstyle_PYK di Kota Payakumbuh, yang hingga data penelitian ini diperoleh telah mengunggah 792 kiriman, memiliki 1.351 pengikut, dan mengikuti 777 akun lainnya. Statistik tersebut menegaskan adanya aktivitas perdagangan yang aktif dan berkelanjutan pada platform media sosial tersebut.

Untuk mencapai tingkat konversi penjualan yang optimal dalam lingkungan social commerce yang kompetitif, pelaku usaha di Instagram umumnya mengombinasikan tiga stimulus promosi yang memiliki peran psikologis dan fungsional berbeda. Diskon berfungsi sebagai insentif harga yang menciptakan persepsi nilai lebih dan mengurangi hambatan pembelian. Flash sale dimanfaatkan untuk mengaktifkan mekanisme urgensi waktu dan kelangkaan sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Live shopping berperan sebagai strategi interaktif yang membangun kepercayaan dan transparansi melalui siaran langsung, sehingga pelaku usaha dapat mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time (Kim & Maugborgne dalam kajian Blue Ocean Strategy tentang inovasi nilai, dikutip pada berbagai literatur pemasaran digital).

Meskipun observasi empiris menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi ini lazim diterapkan oleh UMK di media sosial, literatur ilmiah terkait pengaruh masing-masing variabel secara parsial masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Al-Fairuz (2025) misalnya menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Rahmawati dkk. (2023) dan Husniyyah dkk. (2024) justru menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil pada studi-studi terdahulu inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini, khususnya pada konteks akun social commerce independen yang belum banyak diteliti dibandingkan brand atau platform besar yang sudah mapan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian di e-commerce; (2) bagaimana pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian di e-commerce; (3) bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di e-commerce; dan (4) bagaimana pengaruh flash sale, live shopping, dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Fashionstyle_PYK di Kota Payakumbuh.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan strategi manajemen pemasaran yang adaptif terhadap transformasi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku social commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen, khususnya bagi UMK berskala kecil yang beroperasi melalui platform media sosial.

Urgensi penelitian ini juga didasari oleh kenyataan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan smartphone. Namun, pertumbuhan tersebut tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen lokal yang sangat beragam, termasuk karakteristik konsumen di kota-kota menengah seperti Payakumbuh yang cenderung sensitif

terhadap harga dan gemar berinteraksi melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen pada skala UMK digital bukan sekadar kebutuhan akademis, melainkan juga kebutuhan strategis bagi keberlangsungan usaha di pasar digital yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh flash sale, live shopping, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebar secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di akun Instagram @FASHIONSTYLE_PYK dan berdomisili di Kota Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah minimal 100 responden sesuai kebutuhan analisis regresi.

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Analisis tersebut bertujuan menguji hipotesis serta mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek akun media sosial Instagram Fashionstyle PYK yang beroperasi sebagai pelaku Usaha Mikro dan Kecil di bidang fesyen di Kota Payakumbuh. Usaha ini menjadikan Instagram sebagai kanal penjualan utama berbasis perdagangan sosial. Akun tersebut menunjukkan aktivitas perdagangan yang aktif dengan total 792 kiriman, 1.351 pengikut, dan mengikuti 777 akun lainnya. Dalam operasionalnya, Fashionstyle PYK mengombinasikan tiga stimulus promosi utama, yaitu diskon, flash sale, dan pemanfaatan fitur live shopping, untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diperoleh data karakteristik demografi yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	119	79,3
Laki-laki	31	20,7
Usia		
18 - 25 Tahun	64	42,7
26 - 35 Tahun	54	36,0
36 - 45 Tahun	26	17,3
> 45 Tahun	6	4,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	60	40,0
Karyawan Swasta	42	28,0
Wiraswasta	18	12,0
Ibu Rumah Tangga	21	14,0
Lainnya	9	6,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar akun Fashionstyle_PYK didominasi secara signifikan oleh konsumen perempuan yang berjumlah 119 orang atau 79,3 persen. Pada kategori usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau 42,7 persen. Berdasarkan profil pekerjaan, kelompok partisipan terbanyak berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 60 orang atau 40,0 persen. Profil demografi ini memberikan gambaran yang jelas bahwa pelaku utama dalam transaksi perdagangan di platform media sosial tersebut adalah kelompok generasi muda yang melek teknologi.

Sebelum dilakukan tahapan analisis regresi, seluruh instrumen telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan hasil yang membuktikan bahwa seluruh indikator kuesioner valid dan terpercaya secara statistik. Pengujian asumsi klasik juga telah terpenuhi. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov mencatatkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,200 yang membuktikan bahwa ragam sisaan berdistribusi secara normal. Model regresi juga dipastikan terbebas dari kendala heteroskedastisitas karena probabilitas signifikansinya berada di atas batas margin kesalahan 0,05.

Hasil pengujian untuk melihat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian disajikan dalam bentuk uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji t) pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,306	1	34,306	10,678	0,001
Residual	314,854	98	3,213		
Total	349,160	99			

Tabel 2 memaparkan hasil pengujian secara serempak yang menghasilkan nilai F hitung sejumlah 10,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut secara absolut lebih kecil daripada rasio toleransi 0,05, hasil ini membuktikan bahwa strategi promosi berupa flash sale, live shopping, dan diskon secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kekuatan pengaruh ini turut divalidasi oleh koefisien determinasi (R Square) yang menyentuh angka 0,798. Hal tersebut bermakna bahwa sebesar 79,8 persen pergerakan keputusan pembelian pelanggan didikte oleh ketiga bauran promosi tersebut, sementara 20,2 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	36,062	6,477		5,568	0,000
Total X (Promosi)	0,321	0,098	0,313	3,268	0,001

Tabel 3 mengevaluasi muatan signifikansi spesifik secara parsial. Parameter operasional promosi memberikan kontribusi nilai koefisien sebesar 0,321 yang menunjukkan korelasi positif. Pembuktian diagnostik memperoleh nilai t hitung sejumlah 3,268 diiringi tingkat probabilitas kemaknaan mutlak senilai 0,001. Angka ini

mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan strategi promosi akan turut mendongkrak skor keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa keberhasilan taktik promosi Fashionstyle_PYK sangat bergantung pada kemampuannya memicu respons psikologis konsumen. Implementasi flash sale terbukti efektif dalam menciptakan urgensi buatan dan persepsi kelangkaan yang menimbulkan rasa takut kehilangan momentum, sehingga konsumen terpaksa bertindak dengan cepat. Di sisi lain, strategi live shopping menyempurnakan penawaran tersebut dengan menyediakan interaksi visual secara langsung yang mampu menekan tingkat keraguan pembeli.

Integrasi dengan strategi pemberian diskon kemudian bertindak sebagai pendorong pamungkas yang menyuntikkan persepsi penghematan finansial. Karakteristik konsumen lokal yang sangat sensitif terhadap harga menjadikan diskon sebagai senjata promosi yang secara drastis menurunkan hambatan psikologis untuk bertransaksi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini memberikan implikasi nyata bahwa manajemen pemasaran di era digital harus senantiasa berorientasi pada penyampaian nilai tambah yang instan dan interaktif agar selaras dengan ritme konsumen yang menuntut kepraktisan, kecepatan, serta transparansi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal. Pertama, karakteristik demografi konsumen Fashionstyle_PYK didominasi oleh kelompok perempuan pada rentang usia produktif 18 hingga 25 tahun dengan status utama sebagai pelajar atau mahasiswa, yang menandakan bahwa target pasar produk fesyen ini adalah generasi muda yang aktif memanfaatkan teknologi digital. Kedua, bauran promosi digital yang terdiri dari flash sale, live shopping, dan diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara nyata di lapangan. Ketiga, koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh yang kuat, yaitu sebesar 79,8 persen variabilitas keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara serempak oleh flash sale, live shopping, dan diskon, sedangkan sisanya sebesar 20,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Fashionstyle_PYK terus mengoptimalkan intensitas dan kualitas bauran promosi yang telah berjalan, misalnya dengan melaksanakan flash sale pada jam-jam sibuk media sosial, mengembangkan sesi live shopping yang lebih detail dan interaktif, serta mengelola frekuensi diskon secara berkala agar tetap menarik minat beli tanpa mengorbankan margin keuntungan jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Payakumbuh, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan elektronik, citra merek, kemudahan sistem pembayaran, atau ulasan pelanggan daring, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di ekosistem social commerce.

Referensi :

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arianto, N. (2024). *E-Commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

- Ekawati. (2021). Perilaku dan Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Firmansyah, A. (2020). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. CV. Budi Utama.
- Hidayatullah, S. (2021). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mualim. (2024). Pemasaran Digital. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Nugraha, R. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. Pena Persada.
- Rahayu, F. S. (2021). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi. CV. Pena Persada.
- Sahir, S. H. (2021). Perilaku Konsumen. CV. Pena Persada.
- Setiawan, E. M. (2021). Implikasi Perkembangan Teknologi Informasi Siklus Transaksi Bisnis pada Keamanan Data dan Sistem Pengendalian Internal pada Perusahaan Dagang. Jurnal Ilmu Ekonomi, Sosial dan Pendidikan, 1(3), 25-37.
- Subagyo, dkk. (2019). Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Sunyoto, D. (2022). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada.
- Tukino, T. (2023). Perkembangan E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital di Indonesia. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1), 211-224.
- Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce.
- 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.
- Husniyyah, T., Woelandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi Pembelian Produk Berrybenka pada Pengguna Shopee).