



Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Lazada

Afrizal Riski Ramadhan

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

afrizalriski19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan flash sale terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada. Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong platform-platform belanja online untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif guna menarik perhatian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Lazada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, dengan responden berjumlah 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menciptakan persepsi nilai tambah. Flash sale juga terbukti berpengaruh signifikan dengan menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong perilaku impulsif. Secara simultan, diskon dan flash sale secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan flash sale menjadi faktor yang lebih dominan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Diskon, *Flash Sale*, Minat Beli Konsumen, *E-commerce*, Lazada

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang didorong oleh perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap kehidupan secara drastis, yang mencakup cara masyarakat berbelanja. Khususnya di Indonesia, e-commerce telah menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang luar biasa. Data dari Kemenko Perekonomian (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian) (2022) mengindikasikan bahwa angka transaksi e-commerce menggapai Rp 108,54 triliun pada kuartal pertama tahun 2022, merepresentasikan peningkatan 23% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan platform belanja daring sebagai alternatif yang praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Lazada, ini adalah platform e-commerce yang mulai beroperasi ditahun 2012 dan kini menjadi bagian dari Alibaba Group.

Lazada dikenal merupakan perintis e-commerce di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Platform ini menyediakan aneka ragam produk, dari perlengkapan rumah tangga, fashion, dan elektronik. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, Lazada secara konsisten berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk menggaet pelanggan. Dua strategi yang sering digunakan adalah diskon dan flash sale, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai strategi promosi harga, diskon ialah cara yang paling populer dan sering dipakai oleh platform e-commerce. Lazada menawarkan program diskon seperti diskon untuk pengguna baru, diskon harian, diskon musiman, dan voucher cashback yang memberikan potongan harga langsung atau pengembalian dana dalam bentuk saldo. Diskon memberikan insentif kepada konsumen dengan menurunkan harga produk sehingga menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai

lebih dari pembelian tersebut, diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Sementara itu, flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon besar dalam waktu terbatas. program flash sale Lazada mencakup midnight madness, flash sale spesial akhir pekan, dan flash sale produk terbatas, yang memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas, sering kali kurang dari 24 jam yang bertujuan untuk meningkatkan urgensi pembelian dan menciptakan pengalaman belanja yang eksklusif bagi konsumen. Taktik ini memicu rasa kelangkaan (*scarcity*) dan mendesak, yang efektif membuat pelanggan untuk langsung bertindak dan membeli tanpa banyak pertimbangan. Flash sale dapat meningkatkan minat beli secara signifikan karena memanfaatkan perilaku impulsif konsumen.

Namun demikian, meskipun diskon dan flash sale telah banyak digunakan oleh platform seperti Lazada, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait sejauh mana kedua strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan secara spesifik pada platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan flash sale terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh diskon dan flash sale terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden ditentukan pada pengguna berusia minimal 17 tahun dan pada pengguna Lazada yang sudah membeli minimal sebanyak sekali dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur berupa buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas) serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	49	51%
Perempuan	47	49%
Grand Total	96	100%

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 1. bahwa 51% dari total responden adalah laki-laki (49 orang), sementara 49% sisanya adalah perempuan (47 orang). Ini mengindikasikan bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan.

1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	7	7,3%
20 - 30 Tahun	54	56,3%
31 - 40 Tahun	12	12,5%
41 - 50 tahun	12	12,5%
51 - 60 Tahun	11	11,5%
Grand Total	96	100%

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 2 bahwa responden yang usianya < 20 tahun adalah 7 orang (7,3%), yang usianya 20 - 30 tahun adalah 54 responden (56,3%), yang usianya 31 – 40 tahun adalah 12 responden (12,5%), berusia 41 - 50 tahun sebanyak 12 responden (12,5%), berusia 51 - 60 tahun sebanyak 11 responden (11,5%). Sehingga diperoleh data responden didominasi oleh kelompok yang berusia 20 – 60 tahun.

1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Sidoarjo	65	67,7%
Surabaya	31	32,3%
Grand Total	96	100%

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 3 bahwa responden yang domisilinya di wilayah Sidoarjo sebanyak 65 orang (67,7%) dan responden yang berdomisili di wilayah Surabaya sebanyak 31 (32,3%). Dapat diketahui responden didominasi oleh penduduk berdomisili Sidoarjo.

2. Uji Deskriptif

Uji deskriptif adalah metode pengolahan data yang dipakai untuk menjelaskan atau memaparkan sifat-sifat data yang diperoleh dalam suatu penelitian dengan tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan lebih luas.

Tabel 4. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon	96	27.00	40.00	33.9479	3.03790
Flash Sale	96	19.00	32.00	26.4896	2.84326
Minat Beli	96	25.00	40.00	33.4167	3.09045
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 4, diperoleh kesimpulan bahwasanya:

1. Variabel diskon menunjukkan nilai minimum 27 serta maksimum 40, dan rata-ratanya adalah 33.9479 serta untuk standar deviasi adalah 3.03790.
2. Variabel flash sale memiliki rentang nilai minimum 19 serta maksimum 32, dan rata-ratanya adalah 26,4896 serta untuk standar deviasi adalah 2,84326.
3. Variabel minat beli nilai minimumnya adalah 25 dan maksimum 40, dan rata-ratanya adalah 33.4167 serta standar deviasi adalah 3.09045.

3. Uji Instrumen

3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memvalidasi suatu kuisioner. Untuk dapat mengetahui validitas pada setiap komponen pernyataan dalam penelitian ini maka dapat dilihat jika didasarkan kolom r hitung dan r tabel. Validitas sebuah pernyataan dapat ditegakkan apabila nilai r hitung melampaui r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	(Sig.)	Keterangan
Diskon (X_1)	X_1 -1	0,627	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -2	0,725	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -3	0,670	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -4	0,745	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -5	0,740	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -6	0,855	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -7	0,780	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -8	0,655	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -9	0,765	0,361	< 0,001	Valid
	X_1 -10	0,697	0,361	< 0,001	Valid
Flash Sale (X_2)	X_2 -1	0,882	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -2	0,954	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -3	0,931	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -4	0,937	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -5	0,915	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -6	0,859	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -7	0,924	0,361	< 0,001	Valid
	X_2 -8	0,898	0,361	< 0,001	Valid
Minat Beli (Y)	Y-1	0,693	0,361	< 0,001	Valid
	Y-2	0,863	0,361	< 0,001	Valid
	Y-3	0,865	0,361	< 0,001	Valid
	Y-4	0,834	0,361	< 0,001	Valid
	Y-5	0,847	0,361	< 0,001	Valid
	Y-6	0,839	0,361	< 0,001	Valid
	Y-7	0,898	0,361	< 0,001	Valid
	Y-8	0,910	0,361	< 0,001	Valid
	Y-9	0,810	0,361	< 0,001	Valid

	Y-10	0,780	0,361	< 0,001	Valid
--	------	-------	-------	---------	-------

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 5 dari semua indikator yang telah dilakukan pengujian dengan hasil r -hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361), dan nilai signifikansi (P) < 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karenanya diperoleh kesimpulan keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dirancang untuk memverifikasi kredibilitas dan akuntabilitas data yang diperoleh dari responden. Melalui analisis reliabilitas dengan mempergunakan koefisien Cronbach alpha, sebuah instrumen penelitian dapat dikategorikan sebagai reliabel bila nilai yang dihasilkan setidaknya mencapai 0,60 dan di atasnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Ketentuan
1	Diskon (X_1)	10	0,898	> 0,60	Reliabel
2	Flash sale (X_2)	8	0,970	> 0,60	Reliabel
3	Minat beli (Y)	10	0,949	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 6 pengujian reliabilitas guna mengetahui Croanbach Alpha terhadap seluruh Pernyataan pada variabel yang diteliti, yaitu:

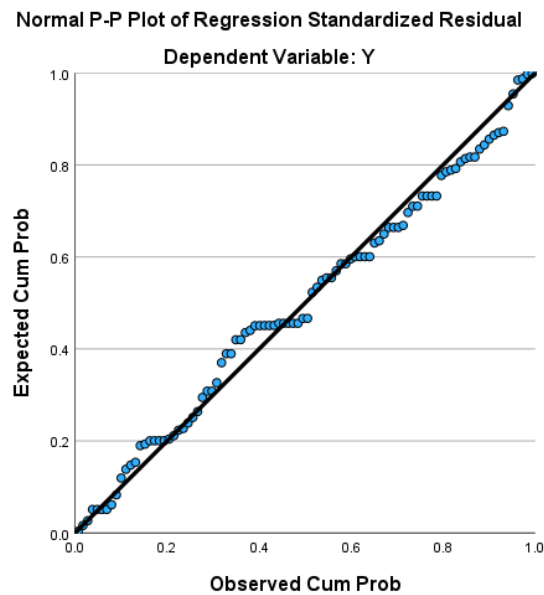
- Croanbach's Alpha untuk variabel Diskon (X_1) adalah $0,898 > 0,6$.
- Croanbach's Alpha untuk variabel Flash Sale (X_2) adalah $0,970 > 0,6$.
- Croanbach's Alpha untuk variabel Minat Beli (Y) adalah $0,949 > 0,6$

Sehingga kesimpulan dari uraian diatas bahwa semua instrumen yang tertuang didalam penelitian ini yaitu Diskon (X_1), Flash sale (X_2) dan Minat beli (Y) dinyatakan bersifat reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

Pengujian ini merupakan sebuah proses statistik yang bertujuan untuk memverifikasi apakah distribusi data yang dihasilkan dari proses uji tergolong normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, validasi tersebut diimplementasikan melalui suatu grafik normal probability plot dan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas grafik normal probability plot yang tersampaikan pada gambar 4.2 bahwa telah memberikan pola distribusi normal, dikatakan normal karena titik-titik pada plot mengikuti garis lurus yang dekat dengan garis diagonal.

Tabel 7. Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.80809830
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.062
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.194
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.184
		Upper Bound	.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 7 bahwa angka signifikansi ialah 0,200 ($0,200 > 0.05$), sehingga kesimpulannya yaitu data memperlihatkan distribusi yang normal.

4.2 Uji Multikolinearitas

Penentuan keberadaan multikolinearitas bergantung pada angka toleransi dan angka VIF. Dengan syarat bahwa jika angka toleransi melebihi 0,10 atau angka VIF berada di bawah 10, maka indikasi multikolinearitas dapat diabaikan (Ghozali, 2018),

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.211	2.193		1.921	.058		
X_1	.619	.077	.609	8.051	<.001	.644	1.552
X_2	.309	.082	.284	3.763	<.001	.644	1.552

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

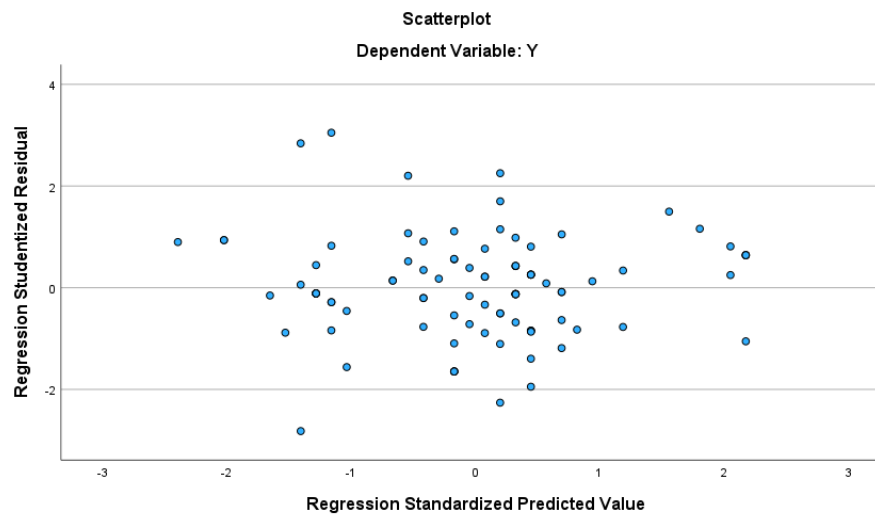
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X_1	0,644	1.552	Tidak terjadi multikolinearitas
X_2	0,644	1.552	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 8 angka VIF serta tolerance yakni, nilai VIF untuk kedua variabel telah memenuhi kriteria yang mana tercatat yaitu 1.552, memenuhi ambang batas (< 10). Demikian pula, angka toleransi yaitu 0,644 juga memenuhi kriteria ($> 0,10$). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan persamaan regresi yang diuji terbebas dari multikolinieritas antar variabel independennya.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang menunjukkan apakah terjadi disparitas varian residual antar observasi dalam suatu model regresi. Apabila varian residual bersifat konsisten, fenomena ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut tidak stabil, yang dikategorikan sebagai heteroskedastisitas. Identifikasi dan verifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui visualisasi grafis, khususnya dengan mengamati scatter plot yang merepresentasikan distribusi antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya. Kehadiran pola tertentu pada scatter plot tersebut akan menjadi indikator penting dalam menentukan implikasi pengujian heteroskedastisitas selanjutnya.

Berikut adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 1. Hasil Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas gambar yang tersampaikan pada gambar 4.3, titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang teratur namun menghasilkan pola acak dan tersebar. Jika hasil secara visual diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka nol dari sumbu Y, maka bisa diambil kesimpulan bahwa kondisi heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.333	1.429		1.633	.106
X_1	-.029	.050	-.075	-.579	.564
X_2	.001	.054	.001	.009	.993

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 9 variabel X_1 memiliki angka signifikan 0,564 dan X_2 memiliki nilai signifikan 0,993. Dengan hasil bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi melebihi ambang batas 0,05, riset ini dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Linearitas

Tabel 10. Uji Linearitas X_1 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Diskon	Between Groups	(Combined)	597.175	12	49.765	13.317	<.001
		Linearity	549.481	1	549.481	147.044	<.001
		Deviation from Linearity	47.694	11	4.336	1.160	.327
	Within Groups		310.158	83	3.737		
	Total		907.333	95			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel di atas hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,327. Dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel diskon (X_1) dan minat beli (Y) berpola linear.

Tabel 11. Uji Linearitas X_2 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Flash Sale	Between Groups	(Combined)	430.790	13	33.138	5.702	<.001
		Linearity	380.279	1	380.279	65.436	<.001
		Deviation from Linearity	50.511	12	4.209	.724	.724
	Within Groups		476.543	82	5.812		
	Total		907.333	95			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel di atas hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,724. Dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel flash sale (X_2) dan minat beli (Y) berpola linear.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.211	2.193		1.921	.058		
X_1	.619	.077	.609	8.051	<.001	.644	1.552
X_2	.309	.082	.284	3.763	<.001	.644	1.552

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 12 angka koefisien variabel Diskon (X_1) yaitu 0.619, serta Flash Sale (X_2) yaitu 0.309 dan nilai konstanta adalah 4.211, oleh karenanya untuk perumusan persamaan regresi yang dapat dibuat sebagaimana persamaan dibawah ini:

$$Y = 4,211 + 0,619 X_1 + 0,309 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel diskon (X_1) adalah 0,619 yaitu positif, berarti bila dalam diskon (X_1) ditingkatkan 1% dari indikator frekuensi pemberian diskon, besaran potongan harga, daya tarik diskon, persepsi nilai tambah dari diskon, pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Maka minat beli mengalami peningkatan 61,9%. Interpretasi ini berlaku dengan catatan bahwa variabel independen lainnya, dalam hal ini flash sale, dipertahankan pada nilai yang tidak berubah (konstan).
2. Koefisien regresi variabel flash sale (X_2) adalah 0,309 yaitu positif, berarti bila dalam flash sale (X_2) ditingkatkan 1% dari indikator durasi waktu flash sale, kelangkaan produk, pengaruh flash sale terhadap minat beli, pengalaman belanja yang menarik. Interpretasi ini berlaku dengan catatan bahwa variabel independen lainnya, dalam hal ini diskon, dipertahankan pada nilai yang tidak berubah (konstan).
3. Nilai konstanta adalah 4,211, yang berarti bila variabel diskon serta flash sale tidak dilakukan pada riset ini, maka minat beli pada platform e-commerce Lazada masih mengalami peningkatan yaitu 4,211%. Yang disebabkan terdapat pengaruh lainnya di luar pengaruh diskon serta flash sale.

6. Uji Hipotesis

6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

**Tabel 13. Hasil Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.211	2.193		1.921	.058		
	X_1	.619	.077	.609	8.051	<.001	.644	1.552
	X_2	.309	.082	.284	3.763	<.001	.644	1.552

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria
X_1	8,051	1,985	Berpengaruh
X_2	3,763	1,985	Berpengaruh

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 13 hasil uji t, bisa diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Variabel diskon (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli pada platform e commerce lazada (Y). Konfirmasi ini didasarkan pada angka signifikansi (X_1) yang sangat kecil (< 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05) serta nilai t hitung yaitu 8,051 yang secara signifikan melampaui angka kritis t tabel 1,985. Dari temuan diperoleh, riset ini dapat menyimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima.
2. Variabel flash sale (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli pada platform e commerce lazada (Y). Konfirmasi ini didasarkan pada angka signifikansi (X_2) yang sangat kecil (< 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05) serta nilai t hitung yaitu 3,763 yang secara signifikan melampaui angka kritis t tabel 1,985. Dari temuan yang diperoleh, riset ini dapat menyimpulkan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

**Tabel 14. Hasil Pengaruh Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.757	2	298.379	89.348	<.001 ^b
	Residual	310.576	93	3.340		
	Total	907.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Variabel	F hitung	F tabel	Kriteria
X_1, X_2	89,348	3,09	Berpengaruh

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 14, mengungkapkan nilai F hitung yaitu 89,348 dan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($< 0,001$). Konkretnya, dikarenakan angka F hitung (89,348) secara substansial melampaui F tabel (3,09) dan tingkat signifikansi ($< 0,001$) berada di bawah ambang batas 0,05. Riset ini dapat menyimpulkan bahwa diskon (X_1) serta flash sale (X_2) secara simultan memberikan pengaruh pada minat beli di platform e-commerce Lazada (Y). Oleh karenanya, hipotesis (H_3) terkonfirmasi dan diterima.

6.3 Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang berguna untuk menentukan seberapa besar signifikansi kontribusi yang berpengaruh pada variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Agar dapat mengetahui kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen, bisa diketahui yang dilihat berdasarkan besarnya nilai adjusted R square. Pemaparannya yaitu:

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	1.827

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil yang diperoleh atas data yang tersampaikan pada tabel 15 hasil uji koefisien determinan (R^2), dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dari dua variabel independen atau variabel bebas yakni pengaruh diskon dan flash sale adalah sebesar 0,650 atau 65% yang dapat diketahui jika melihat pada kolom Adjusted R Square, sedangkan sisanya sebesar 35% dari 100% didapatkan pengaruh dari faktor-faktor lainnya yang berada diluar dari kedua variabel yang diteliti ini, sehingga riset ini dapat menyimpulkan bahwa besarnya nilai independen sebesar 65% memberikan kontribusi yang cukup signifikan dan dapat menjelaskan variabel dependennya sendiri.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-commerce Lazada

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, koefisien regresi variabel diskon (X_1) adalah 0,619 yaitu positif, berarti bila dalam diskon (X_1) ditingkatkan 1%, sehingga minat beli konsumen melakukan pembelian di platform e-commerce Lazada akan terjadi peningkatan yaitu 61,9%. Yang memperlihatkan terdapat pengaruhnya dari Diskon (X_1) terhadap minat beli (Y). Sementara itu pengujian yang didasarkan dari hasil uji t didapatkan angka t hitung $> t$ tabel yakni $8,051 > 1,985$ dan nilai signifikansi X_1 sebesar ($< 0,001$) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y).

Riset ini dapat menyimpulkan bahwa bahwa H_1 di terima, yakni diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada.

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-commerce Lazada

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, koefisien regresi variabel flash sale (X_2) adalah 0,309 yaitu positif, berarti bila dalam flash sale (X_2) ditingkatkan 1%, sehingga minat beli konsumen melakukan pembelian di platform e-commerce Lazada akan terjadi peningkatan yaitu 30,9%. Yang memperlihatkan terdapat pengaruhnya dari flash sale (X_2) terhadap minat beli (Y). Sementara itu pengujian yang didasarkan dari hasil uji t didapatkan angka t hitung $>$ t tabel yakni $3,763 > 1,985$ dan angka signifikansi X_2 yaitu $(< 0,001) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel flash sale (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y).

Riset ini dapat menyimpulkan bahwa bahwa H_2 di terima, yakni flash sale berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada.

3. Pengaruh Diskon dan Flash sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-commerce Lazada

Didasarkan pada pengujian F (ANOVA), diperoleh angka untuk F hitung adalah 89,348 dan probabilitasnya $(< 0,001)$. Dikarenakan angka F hitung melebihi F tabel, yakni $89,348 > 3,09$ dan nilai probabilitas $(< 0,001) < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel diskon (X_1) dan flash sale (X_2), secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada.

Oleh karenanya melihat dari pengujian yang telah dilakukan, riset ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima, secara definitif menunjukkan adanya pengaruh simultan dari diskon (X_1) dan flash sale (X_2) terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y). Signifikansi statistik dari temuan ini telah diverifikasi dan didukung secara empiris melalui analisis respons kuesioner.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya Lazada yang menggunakan strategi diskon dan flash sale untuk menarik minat beli konsumen. Permasalahan utama yang diangkat adalah seberapa besar pengaruh diskon dan flash sale terhadap minat beli konsumen di platform Lazada, dengan fokus pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, serta memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak terkait.

Penelitian ini didukung oleh teori-teori pemasaran digital, perilaku konsumen, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa diskon dan flash sale memang berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli di e-commerce. Kerangka teori yang digunakan menempatkan diskon dan flash sale sebagai variabel independen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar ke pengguna Lazada di Surabaya dan Sidoarjo. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari diskon dan flash sale terhadap minat beli konsumen. Sampel penelitian dibatasi pada pengguna Lazada yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun.

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y), hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji parsial dimana Uji t hitung sebesar $8,051 > 1,985$ (t tabel) dengan nilai signifikansi $(< 0,001) < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel flash sale (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y), hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji t dimana t hitung sebesar $3,763 > 1,985$ (t tabel) dengan nilai signifikansi $(< 0,001) < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) dan flash sale (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Lazada (Y), hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji F dimana nilai F hitung sebesar $89,348 > 3,09$ (F tabel) dengan signifikansi $(< 0,001) < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, W. (2021). Pengguna Internet Indonesia Naik 11% Selama 2021. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/pengguna-internet-indonesia-naik-11-persen-selama-2021>
- Beritasatu. (2021). Survei: 91% Konsumen Lebih Suka Belanja Online Selama Pandemi. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/733615/survei-91-konsumen-lebih-suka-belanja-online-selama-pandemi>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, R., Lestari, P., & Supriyanto, A. 2022. "Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Tokopedia." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 15(2):145-160.
- Huda, N., Zulihar, R., & Prasetyo, A. 2024. "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-commerce." *Jurnal Riset Manajemen* 12(1):78-95.
- Iqbal, M. and Sallatu, M.A., 2022. "Dampak Ekspansi Alibaba Group Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." *Hasanuddin Journal of International Affairs* 2(1):68-91.
- Kurniawan, D. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-125.
- Lamis, S., Martono, S., & Muhaimin, A. W. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 51-62.
- Lamis, S., Martono, S., & Muhaimin, A. W. 2022. "Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace E-commerce." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 24(1):51-62.
- Pratama, H., & Tjiptodjojo, K. I. 2023. "Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17(2):112-125.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2016. "Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 38(2):184-193.
- Rachmawati, I. K. 2021. Analisis Kemudahan Penggunaan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(1):45-58.
- Rahmadan, Yanuar, Sheila Silvia Permatasari, Kiko Armenita Julito, Endyastuti Pravitasari, and Sunter Permai Raya Sunter Agung Podomoro. 2023. "Workshop Pentingnya Product Branding Dalam Penjualan di Ekosistem Digital." *Jurnal Pemberdayaan Nusantara* 3(1):34-43.
- Rasyid, M. A., Indrawati, N. K., & Lukito, Y. N. 2021. "Pengaruh Kombinasi Diskon dan Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23(1):43-56.
- Saebah, A. 2022. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8(3):245-260.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Uly, Y. A. (2022). Transaksi E-commerce RI Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/05/20/141553626/transaksi-e-commerce-ri-capai-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>
- Utami, C. 2024. "Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee." *Journal of Management and Business* 8(2):112-125.
- Wangi, N. B. S., & Andarini, S. 2021. "Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 6(1):97-110.
- Yadav, R., & Pal, N. (2016). Influence of Discount Pricing on Consumers' Purchase Intention: A Moderated Mediation Study. *Journal of Marketing Analytics*, 4(4), 135-151.
- Yoga, S., & Pratiwi, D. 2022. "Pengaruh Price Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 14(3):278-290.
- Yustanti, D., Sumarwan, U., & Retnaningsih. 2022. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada E-commerce: Studi Kasus Generasi Z." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 15(3):178-195.