

***THE INFLUENCE OF FLASH SALE, PROMOTIONAL PRICE, AND LIMITED EDITION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON THE LAZADA MARKETPLACE AMONG STUDENTS IN MEDAN CITY***

**PENGARUH FLASH SALE, HARGA PROMO, DAN LIMITED EDITION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**Shintya Carolina Wijaya<sup>1</sup>, Putri Ligina Br Sitepu<sup>2</sup>, Nirwana Br Bangun<sup>3</sup>, Jarungjung Hutagaol<sup>4</sup>**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,4</sup>

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia<sup>3</sup>

[jarungjung13@gmail.com](mailto:jarungjung13@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The title of this scientific paper is The Influence of Flash Sale, Promotional Price, and Limited Edition on Consumer Purchase Intention on the Lazada Marketplace among Students in Medan City. The purpose of this study is to determine the influence of Flash Sale, Promotional Price, and Limited Edition products on consumer purchase intention on the Lazada marketplace, particularly among students in Medan City. This scientific writing is based on the main problem to be examined, namely the extent to which Flash Sale, Promotional Price, and Limited Edition influence consumer purchase intention on the Lazada marketplace, especially students in Medan City. The results of this scientific writing indicate that simultaneously the three independent variables have a significant effect on purchase intention. Partially, Flash Sale (X1), Promotional Price (X2), and Limited Edition (X3) have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention on the Lazada Marketplace among Students in Medan City (Y). The results of the normality test show that the data are normally distributed (Sig. > 0.05), so the regression model meets the classical assumption. Therefore, Lazada's promotional strategy that emphasizes limited time, price advantages, and exclusivity is proven to be effective and significant in encouraging students' purchase intention in Medan City*

**Keywords:** Flash Sale, Promotional Price, Limited Edition, Purchase Intention, Lazada, Students.

**ABSTRAK**

Judul Penulisan Ilmiah ini adalah Pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan produk Limited Edition terhadap minat beli konsumen di marketplace Lazada, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Medan. Penulisan Ilmiah didasarkan pada permasalahan utama yang hendak diteliti, yaitu Sejauh apa Pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition mempengaruhi Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada khususnya mahasiswa yang ada di Kota Medan. Hasil penulisan ilmiah ini nantinya menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial Flash Sale (X1), Harga Promo (X2), dan Limited Edition (X3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan (Y). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Sig. > 0.05), sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik, sehingga demikian strategi promosi Lazada yang menonjolkan aspek waktu terbatas, keuntungan harga, dan eksklusivitas terbukti efektif dan signifikan dalam mendorong minat beli mahasiswa di Kota Medan.

**Kata Kunci:** Flash Sale, Harga Promo, Limited Edition, Minat Beli, Lazada, Mahasiswa.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat. Jika pada masa lalu konsumen harus datang

langsung ke toko untuk melakukan transaksi, kini kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang banyak diminati adalah Lazada karena

menawarkan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta beragam promo menarik.

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, Lazada dan platform sejenis berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Di antara strategi yang populer adalah Flash Sale, Harga Promo, dan produk Limited Edition. Ketiga strategi ini pada umumnya menawarkan potongan harga signifikan, ketersediaan stok yang terbatas, dan jangka waktu promosi yang singkat, sehingga memicu dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Pada Flash Sale, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa potongan harga besar dalam waktu singkat sering memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen terdorong membeli karena stok terbatas dan promosi dilakukan secara mendadak, sehingga banyak yang membeli produk meskipun sebenarnya tidak menjadi prioritas. Selain itu, waktu penawaran yang singkat sering membuat konsumen merasa terburu-buru, bahkan ada yang gagal mendapatkan produk karena keterbatasan stok atau lambatnya koneksi internet.

Pada Harga Promo, penawaran potongan harga dalam periode tertentu dapat menimbulkan rasa hemat pada konsumen, terutama jika selisih antara harga lama dan harga baru cukup mencolok. Namun, di sisi lain terdapat fenomena keraguan konsumen terhadap keaslian promo, misalnya dugaan harga dinaikkan terlebih dahulu sebelum diskon diberikan, atau penawaran yang kurang kompetitif dibandingkan platform lain. Kondisi ini membuat sebagian konsumen tetap menunda pembelian meskipun harga sudah diturunkan.

Pada produk Limited Edition, jumlah produksi yang terbatas dan desain atau ciri khas yang unik dapat mendorong konsumen untuk segera membeli karena takut kehabisan. Konsumen yang berhasil mendapatkannya sering merasakan kebanggaan karena memiliki produk eksklusif yang tidak dimiliki banyak orang. Meski demikian, harga yang lebih tinggi dan keraguan terhadap klaim eksklusivitas produk kadang membuat konsumen ragu untuk membeli, terutama bagi kelompok dengan daya beli terbatas.

Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan Minat Beli Konsumen (Y). Minat beli mencakup kesadaran terhadap produk, ketertarikan untuk mencoba atau memiliki, hingga dorongan untuk segera membeli karena faktor eksternal seperti promo dan batasan waktu. Pada kalangan mahasiswa, promo yang mendesak dan bersifat eksklusif memang dapat memicu minat beli, tetapi keterbatasan anggaran, pertimbangan kebutuhan, serta perbandingan dengan penawaran lain sering kali menjadi alasan untuk menunda atau membatalkan pembelian..

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga Promo terhadap Minat Beli Konsumen

- Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?
  4. Bagaimana pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga Promo terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti
2. Bagi Akademisi  
Memberikan referensi tambahan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Bagi Perusahaan Lazada  
Sebagai masukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen.
4. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat berbelanja online.

### **Teori Flash Sale**

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang sangat singkat. Promosi ini biasanya berupa potongan harga besar dan hanya berlaku dalam waktu terbatas, sehingga menimbulkan kesan mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:172).

Jenis promosi ini sering kali memicu perilaku belanja yang tidak direncanakan, karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan yang ada. Waktu yang terbatas membuat konsumen tidak sempat berpikir panjang, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara impulsif (Afifah dan Pratiwi, 2020:125).

Selain itu, karakteristik flash sale meliputi kecepatan penawaran, jumlah stok yang terbatas, serta durasi promosi yang sangat singkat. Hal ini menciptakan tekanan emosional pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, bahkan jika produk tersebut bukan prioritas (Agrawal dan Sareen, 2016:89).

### **Teori Harga Pomo**

Harga promo merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu dan mendorong terjadinya pembelian (Tjiptono, 2017:156). Strategi ini dirancang untuk menciptakan dorongan konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat dibandingkan situasi normal. Potongan harga yang ditawarkan sering kali disertai dengan batasan waktu tertentu, sehingga menciptakan rasa bagi

konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum periode promo berakhir.

Menurut Nugroho dan Puspitasari (2021:49), penerapan harga promo dapat memengaruhi perilaku konsumen hingga membeli produk yang pada awalnya tidak direncanakan. Hal ini disebabkan adanya persepsi “rasa hemat” yang ditawarkan. Perasaan hemat ini dapat timbul meskipun selisih harga yang diperoleh tidak terlalu signifikan, karena konsumen cenderung fokus pada kesempatan berhemat yang jarang ditemukan.

Putri dan Fitriana (2022:37) menyatakan bahwa mahasiswa sangat peka terhadap harga promo, terutama ketika selisih antara harga lama dan baru cukup besar, sehingga mendorong mereka segera membeli karena merasa mendapat nilai lebih.

### **Teori Limited Edition**

Produk edisi terbatas adalah produk yang diproduksi dalam jumlah yang relatif sedikit dan sering kali memiliki ciri khas atau desain yang unik, sehingga menimbulkan kesan eksklusif bagi konsumen (Astuti & Putra, 2020:61). Strategi pemasaran ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) untuk meningkatkan daya tarik produk. Ketika jumlah ketersediaan suatu barang dibatasi, konsumen cenderung memandangnya sebagai sesuatu yang istimewa dan bernilai tinggi, meskipun fungsi dasarnya sama dengan produk biasa.

Yuliana dan Ramadhan (2021:69) mengemukakan bahwa persepsi terhadap eksklusivitas produk edisi terbatas mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran bahwa produk tersebut tidak akan

tersedia lagi di kemudian hari. Perasaan “takut kehabisan” atau *fear of missing out* (FOMO) sering menjadi pemicu utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, Nugroho dan Puspitasari (2021:50) menjelaskan bahwa kepemilikan produk edisi terbatas dapat memberikan kebanggaan tersendiri. Konsumen merasa lebih istimewa karena memiliki barang yang tidak banyak dimiliki orang lain.

### **Teori Minat Beli Konsumen**

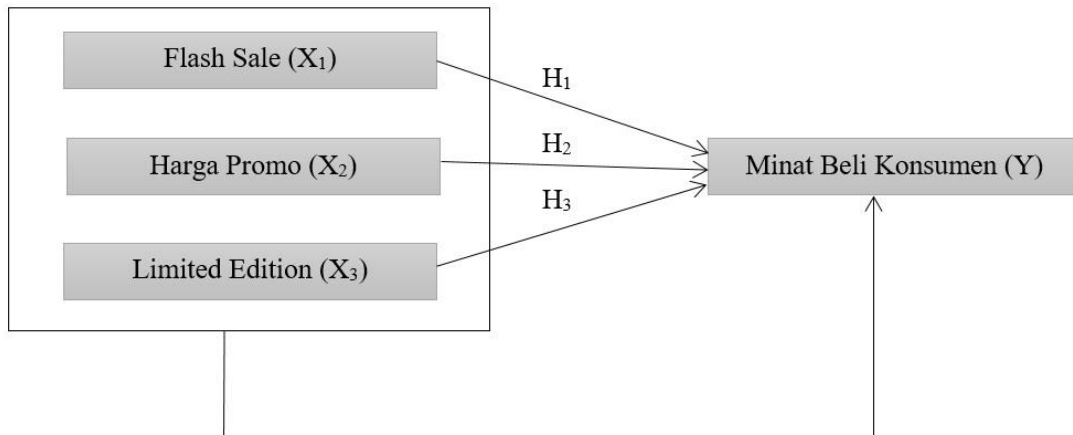
Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan respon positif terhadap suatu produk, yang ditandai dengan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016:184). Ketertarikan ini biasanya muncul karena adanya kesadaran terhadap manfaat, kualitas, maupun nilai yang ditawarkan produk tersebut bagi konsumen.

Menurut Sitorus et al. (2023:22), pengalaman pembelian sebelumnya dapat menjadi faktor pendorong kuat dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang, terutama apabila dihadapkan pada promosi yang menarik.

Sementara itu, Sousia (2023:18) menekankan bahwa aspek visual dan strategi pemasaran tertentu juga berpengaruh, seperti desain produk yang memikat, penawaran dengan batasan waktu, serta penciptaan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Unsur ini dapat memicu konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

## Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual**

## Hipotesis

Penyusunan hipotesa riset ini yaitu :

- H<sub>1</sub> : Flash Sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H<sub>2</sub> : Harga Promo secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H<sub>3</sub> : Limited Edition secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H<sub>4</sub> : Flash Sale, Harga Promo, Limited Edition secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan yang

merupakan pengguna marketplace Lazada. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas belanja daring di kalangan mahasiswa. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Januari 2023 hingga Juni 2025.

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:288), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada data yang dapat dianalisis melalui proses perhitungan.

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2014:3), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memanfaatkan analisis korelasional dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

### Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kedudukan serta hubungan antara seluruh variabel penelitian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Lazada. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990), yang umum dipakai pada penelitian survei dengan populasi besar atau tidak teridentifikasi.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Ket:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = nilai standar normal sesuai tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

p = proporsi populasi yang diasumsikan (P = 0,5 digunakan jika proporsi sebenarnya tidak diketahui)

d = batas kesalahan yang ditoleransi, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,1

Sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan ketepatan data, penelitian ini menggunakan 112 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden secara online melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, kemudian dibagikan kepada mahasiswa di Kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Lazada.

### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer didapatkan dengan menyebarkan kuisoner penelitian kepada mahasiswa di Kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Lazada.
2. Data Sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber Pustaka lain yang menyesuaikan topik penelitian.

### Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2. 1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel**

| Variabel                          | Definisi Oprasional   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|-----------------------------------|---|--|------------------|
| Flash Sale (X <sub>1</sub> )      | Penawaran diskon dengan waktu terbatas untuk mendorong pembelian cepat (Kotler, 2016:112).                          | 1. Intensitas mengikuti flash sale.<br>2. Dorongan membeli karena batas waktu singkat.<br>3. Frekuensi checkout saat flash sale.               | Likert           |
| Harga Promo (X <sub>2</sub> )     | Strategi pemasaran berupa potongan harga untuk menarik perhatian konsumen (Tjiptono, 2019:145).                     | 1. Keringanan harga dibanding harga normal.<br>2. Daya tarik promosi harga terhadap keputusan beli.<br>3. Kepuasan membeli karena harga promo. | Likert           |
| Limited Edition (X <sub>3</sub> ) | Produk yang diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga meningkatkan keinginan memiliki (Schiffman & Kanuk, 2015:89). | 1. Jumlah produk yang terbatas.<br>2. Dorongan segera membeli karena takut kehabisan.<br>3. Rasa bangga  | Likert           |

|   |   |   |        |
|---|---|---|--------|
|   |   | memiliki produk edisi terbatas.   |        |
| Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan (Y) | Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah muncul ketertarikan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016:178). | 1. Kesadaran dan perhatian terhadap produk.<br>2. Ketertarikan untuk mencoba atau memiliki produk.<br>3. Dorongan segera membeli karena faktor eksternal. | Likert |

### Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Variabel

Menurut Sugiyono (2017:267), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik **korelasi Pearson Product Moment**, yaitu mengorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%.

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi instrumen apabila digunakan pada kondisi yang berbeda. Reliabilitas diuji dengan metode **Cronbach's Alpha**. Menurut Ghozali (2018:46), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik agar model yang digunakan memenuhi syarat statistik. Uji ini bertujuan memastikan data layak dianalisis dan hasil penelitian dapat dipercaya. Adapun

uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

1. **Uji Normalitas**, untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan kriteria data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. **Uji Multikolinearitas**, untuk melihat apakah antar variabel independen terdapat korelasi yang tinggi. Indikator tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.
3. **Uji Heteroskedastisitas**, untuk memastikan bahwa varian residual bersifat homogen. Pengujian dapat dilakukan dengan metode Glejser, dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

### Metode Analisis dan Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Flash Sale (X1), Harga Promo (X2), dan Limited Edition (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa di Kota Medan (Y). Dimana perumusannya yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Konsumen  
a = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independent  
 $X_1$  = Flash Sale  
 $X_2$  = Harga Promo  
 $X_3$  = Limited Edition  
e = *Standart error* 5%S

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0–1, semakin mendekati 1 berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$

$H_a$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ .

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian hipotesis parsial adalah

$H_0$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ .

$H_a$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Adapun hasil analisis deskriptif dari variabel – variabel dalam penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3. 1. Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |     |         |         |         |                |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Flash Sale             | 112 | 8.00    | 30.00   | 21.7054 | 3.92644        |
| Harga Promo            | 112 | 6.00    | 30.00   | 22.1250 | 3.34805        |
| Limited Edition        | 112 | 6.00    | 30.00   | 21.1696 | 4.22111        |
| Minat Beli Konsumen    | 112 | 6.00    | 30.00   | 21.5714 | 3.64831        |
| Valid N (listwise)     | 112 |         |         |         |                |

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Flash Sale memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 30, dengan rata-rata 21,70 serta standar deviasi 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap program Flash Sale di Lazada tergolong tinggi dan merata.

Variabel Harga Promo memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, dengan rata-rata 22,13 dan standar deviasi 3,35. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara variabel lain, menandakan strategi harga promo dinilai paling menarik oleh responden.

Selanjutnya, variabel Limited Edition menunjukkan nilai minimum 6 dan maksimum 30, dengan rata-rata 21,17 dan standar deviasi 4,22. Artinya, produk edisi terbatas mendapat perhatian cukup baik, meski tanggapan responden lebih bervariasi.

Adapun Minat Beli Konsumen memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, dengan rata-rata 21,57 serta standar deviasi 3,65. Secara umum, minat beli konsumen terhadap produk Lazada tergolong tinggi, dipengaruhi oleh ketiga strategi pemasaran tersebut.

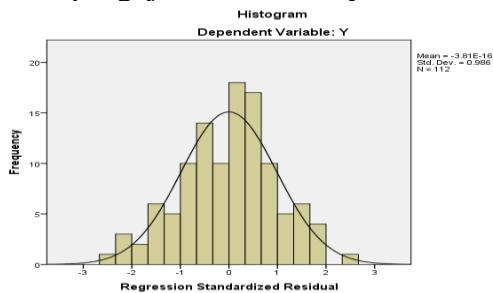
Dalam iklim persaingan e-commerce yang semakin ketat, Lazada dan berbagai platform serupa saling berupaya menarik minat konsumen melalui beragam strategi promosi yang inovatif dan terukur. Strategi seperti Flash Sale, Harga Promo, dan produk Limited Edition terbukti menjadi bentuk pemasaran yang populer, karena mampu

menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi bagi konsumen. Ketiga strategi tersebut pada umumnya menawarkan potongan harga signifikan, ketersediaan stok yang terbatas, serta periode promosi yang singkat, sehingga secara psikologis dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

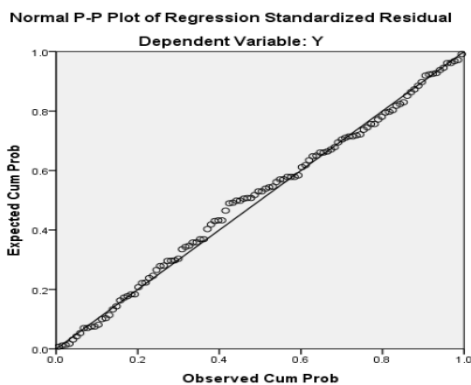
Hasil pengujian normalitas yaitu :



**Gambar 3. 1 Uji Normalitas Histogram**

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Pada Gambar 3.1 terlihat bahwa grafik histogram memiliki bentuk menyerupai lonceng (bell-shaped curve), di mana sebagian besar data residual berkumpul di sekitar nilai tengah dan semakin sedikit pada nilai ekstrem kiri maupun kanan. Pola ini menunjukkan bahwa residual menyebar secara simetris dan mengikuti distribusi normal.



**Gambar 3. 2 Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Selain itu, pada Gambar 3.2. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Adapun pengujian normalitas statistik memanfaatkan *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 3. 2 Uji Kolmogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 112                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0E-7                   |
|                                    | Std. Deviation | 2.30940027              |
|                                    | Absolute       | .070                    |
| Most Extreme Differences           | Positive       | .029                    |
|                                    | Negative       | -.070                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .740                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .644                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Tabel 3.2. menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,644, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. 2 Uji Multikolinearitas**

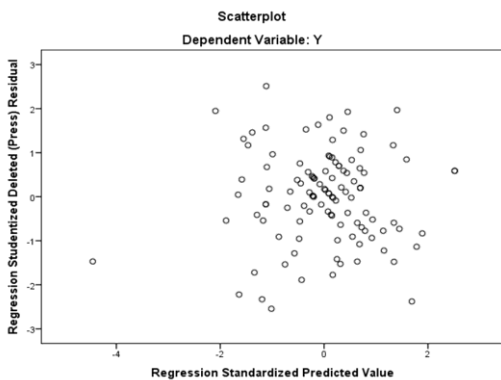
|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.990                       | 1.563      |                           | 1.913 | .058 |                         |       |
|       | X1         | .434                        | .080       | .467                      | 5.420 | .000 | .500                    | 1.999 |
|       | X2         | .237                        | .092       | .218                      | 2.578 | .011 | .520                    | 1.924 |
|       | X3         | .185                        | .064       | .214                      | 2.909 | .004 | .685                    | 1.460 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Tabel 3.3. diperoleh bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. 3 Uji Grafik Scatterplot**

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Pada grafik di atas, titik-titiknya menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3. 3 Uji Gletjer**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 2.407                       | .945       |                           | 2.548  | .012 |
|       | X1         | -.026                       | .048       | -.071                     | -.532  | .596 |
|       | X2         | .053                        | .056       | .124                      | .944   | .347 |
|       | X3         | -.056                       | .038       | -.168                     | -1.468 | .145 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

Tabel 3.4. merujuk nilai signifikansinya > 0,05 yakni tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian**

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data melalui SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 2.990                       | 1.563      |                           | 1.913 | .058 |
|       | Flash Sale      | .434                        | .080       | .467                      | 5.420 | .000 |
|       | Harga Promo     | .237                        | .092       | .218                      | 2.578 | .011 |
|       | Limited Edition | .185                        | .064       | .214                      | 2.909 | .004 |

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2020)

$$Y = 2,990 + 0,434X_1 + 0,237X_2 + 0,185X_3 + e$$

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta sebesar 2,990 menunjukkan bahwa ketika variabel Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition berada pada nilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka Minat Beli Konsumen diproyeksikan sebesar 2,990. Dengan kata lain,

meskipun ketiga variabel tersebut tidak aktif, model masih menunjukkan adanya tingkat minat beli dasar yang cukup tinggi, sehingga ada faktor lain di luar model yang tetap mendorong konsumen untuk memiliki minat beli.

2. Koefisien Flash Sale sebesar 0,434 bernilai positif, sehingga setiap peningkatan Flash Sale satu satuan akan menaikkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,434, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menegaskan bahwa Flash Sale berpengaruh paling kuat terhadap minat beli.
3. Koefisien Harga Promo sebesar 0,237 juga positif, yang berarti peningkatan satu satuan pada Harga Promo akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,237, dengan variabel lain konstan.
4. Koefisien Limited Edition sebesar 0,185 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Limited Edition akan menaikkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,185, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil koefisien determinasinya yakni:

**Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi**

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .774 <sup>a</sup> | .599     | .588              | 2.341                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Data Pengolahan SPSS (2020)*

Table 3.6 Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,588 menunjukkan bahwa Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition mampu menjelaskan 58,8% variasi Minat Beli Konsumen, sementara 41,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 3. 6 Uji F (Uji Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 885.429        | 3   | 295.143     | 53,844 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 592.000        | 108 | 5.481       |        |                   |
| Total              | 1477.429       | 111 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Data Pengolahan SPSS (2020)*

Hasil uji F menunjukkan bahwa Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 53,844 > F_{tabel} 2,75$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 3. 7 Uji T (Uji Parsial)**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |  | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  |       |      |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| (Constant)      | 2.990                       | 1.563      |                           |  | 1.913 | .058 |
| Flash Sale      | .434                        | .080       | .467                      |  | 5.420 | .000 |
| Harga Promo     | .237                        | .092       | .218                      |  | 2.578 | .011 |
| Limited Edition | .185                        | .064       | .214                      |  | 2.909 | .004 |

Sumber : *Data Pengolahan SPSS (2020)*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa:

1. Variabel Flash Sale memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,420 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada marketplace Lazada di kalangan mahasiswa Kota Medan.
2. Variabel Harga Promo memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,578 dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Artinya, Harga Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada marketplace Lazada di kalangan mahasiswa Kota Medan.
3. Variabel Limited Edition memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,909 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa Limited Edition berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada marketplace Lazada di kalangan mahasiswa Kota Medan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa strategi promosi yang menekankan unsur urgensi waktu, potongan harga, dan eksklusivitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di platform Lazada. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016:172) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan yang disusun secara strategis dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi nilai dan dorongan emosional pada konsumen

Pertama, variabel Flash Sale memiliki nilai t hitung sebesar 5,420 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016:214) yang menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu mampu menciptakan rasa urgensi dan mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putri (2021) yang menemukan bahwa strategi Flash Sale pada e-commerce dapat meningkatkan volume transaksi karena konsumen terdorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out). Dengan demikian, semakin sering Lazada mengadakan

Flash Sale dengan penawaran menarik, semakin besar pula dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian

Kedua, variabel Harga Promo memperoleh nilai t hitung sebesar 2,578 dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Artinya, Harga Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang ditawarkan secara menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal menimbulkan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan ekonomis yang lebih besar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratama (2020) yang menyatakan bahwa diskon harga mendorong konsumen untuk segera membeli karena merasa memperoleh nilai yang lebih menguntungkan. Selain itu, menurut Tjiptono (2017:156), strategi harga promo mampu menumbuhkan persepsi “rasa hemat” di benak konsumen, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian sebelum masa promo berakhir

Ketiga, variabel Limited Edition memiliki nilai t hitung sebesar 2,909 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Limited Edition berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Produk dengan edisi terbatas menciptakan kesan eksklusif dan menimbulkan keinginan kuat bagi konsumen untuk segera memiliki produk tersebut sebelum kehabisan. Temuan ini sejalan dengan teori scarcity marketing yang dikemukakan oleh Lynn (1991), yang menyatakan bahwa kelangkaan suatu produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik di mata konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Handayani (2022) yang menemukan bahwa produk edisi terbatas, terutama dalam kategori

fashion, mampu menumbuhkan rasa bangga dan status sosial tertentu bagi pemiliknya, sehingga memperkuat minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang menonjolkan unsur urgensi, potongan harga, dan eksklusivitas produk terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Medan yang menjadi responden penelitian ini. Mahasiswa sebagai konsumen digital aktif cenderung responsif terhadap promosi yang menawarkan keuntungan ekonomis dan kesempatan terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori pemasaran yang telah ada, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce seperti Lazada, yaitu pentingnya mempertahankan dan mengoptimalkan strategi Flash Sale, Harga Promo, serta produk Limited Edition secara berkelanjutan untuk meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Lazada, karena batas waktu pembelian mampu menciptakan rasa urgensi.
2. Harga Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Lazada, sebab potongan harga meningkatkan persepsi keuntungan dan mendorong transaksi.
3. Limited Edition berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Lazada, karena sifat

eksklusif produk mendorong konsumen tidak menunda pembelian.

4. Secara simultan, Flash Sale, Harga Promo, dan Limited Edition berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Lazada, menunjukkan efektivitas strategi promosi berbasis urgensi, harga, dan eksklusivitas.
5. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,5% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

### **Saran**

Adapun saran dari penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Bagi Marketplace Lazada  
Lazada disarankan untuk meningkatkan frekuensi Flash Sale dengan variasi produk yang lebih luas serta mengemas promo harga secara lebih kreatif, seperti bundling atau diskon khusus mahasiswa, guna meningkatkan daya tarik.
2. Bagi Konsumen (Mahasiswa di Kota Medan)  
Mahasiswa diharapkan lebih bijak dan selektif dalam memanfaatkan berbagai promo agar keputusan pembelian tetap sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kepercayaan, dan pelayanan, serta menggunakan metode penelitian lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

2. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
5. Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
6. Afifah, S., & Pratiwi, R. N. (2020). Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 123–130.
7. Pradita, E. Y., & Lestari, A. (2020). Analisis Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 78–86.
8. Nugroho, R. A., & Puspitasari, D. (2021). Pengaruh Harga Promo dan Limited Edition terhadap Impulse Buying Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 47–55.
9. Puspaningtyas, Z., & Hidayati, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 4(3), 99–107.
10. Wulandari, T., & Permatasari, N. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa di Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 101–108.
11. Hutagaol, Jarunjung, et al. "Effect of Location, Services, and Costs on Study Interest of Students at Universitas Prima Indonesia with Facilities as Intervening Variables."
12. Hutagaol, J. (2022). Customer Loyalty Of Social Media Shop: How The Role Of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust. *Word Of Mouth And Satisfaction*, 41-52.
13. Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
14. Situmeang, R. R., & Hutagaol, J. J. (2023). *Antecedents of purchasing decisions among millennials after the COVID-19 pandemic*. **Seybold Report**, 18(4), 331–344.