

Pengaruh *Flash Sale*, *Influencer*, dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)

Affiah Zahira¹

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail Korespondensi: pipazahira@gmail.com

Maila Syafitri²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: mailasyafitrisafitry@gmail.com

Nur Aini³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: aininuraini2266@gmail.com

Hani Atiah Nurhasanah⁴

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: hanimuba37@gmail.com

Nandah Ardilah⁵

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: nandaardilla45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *influencer*, dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal dengan nilai T-statistics sebesar 8,633 dan P-values sebesar 0,000. Sementara itu, *influencer* dan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-values masing-masing sebesar 0,767 dan 0,163. Nilai R-square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *influencer*, dan *live streaming* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, *flash sale* menjadi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Influencer*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, *Skincare* Lokal

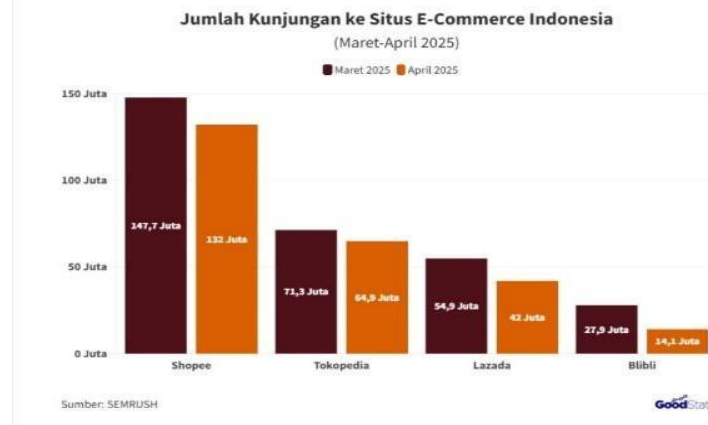
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia perdagangan yang dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan platform e-commerce di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada era digital, pelaku pemasaran lebih mudah memahami perilaku konsumen serta memasarkan produk dan jasa melalui berbagai media digital. Selain itu, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas melalui iklan online, aplikasi web, layanan digital, dan media sosial. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan, terutama produk *skincare*.

Perkembangan internet dan platform digital mengubah pola konsumsi masyarakat dalam membeli produk kosmetik melalui e-commerce. Data Kementerian Perdagangan Republik

Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 69% selama periode 2020–2024 (Databoks, 2024). Peningkatan tersebut menempatkan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara, didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 79,5% pada awal tahun 2024 dengan lebih dari 221 juta pengguna aktif (Trade.gov, 2024, sebagaimana dikutip dalam Lubis et al., 2024). Pertumbuhan e-commerce juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat pascapandemi Covid-19 yang semakin bergantung pada transaksi digital sebagai alternatif belanja yang lebih praktis, cepat, dan efisien (Sazali & Rozi, 2020). Kondisi tersebut mendorong persaingan antarplatform e-commerce dalam memperoleh loyalitas konsumen, khususnya generasi muda sebagai kelompok dengan intensitas belanja online tertinggi.

Shopee secara konsisten menempati posisi sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data SEMRUSH, Shopee memperoleh 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025 dan 132 juta kunjungan pada April 2025, jauh melampaui Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada periode yang sama. Dominasi tersebut sejalan dengan kinerja Shopee sepanjang tahun 2024 yang mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 100,5 miliar (Dewataalks, 2025). Strategi pemasaran yang agresif serta fitur inovatif Shopee mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga mendorong mahasiswa menjadi pengguna aktif platform digital (Heryawan & Kristiawan, 2024).



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia (Maret-April 2025), Sumber: GoodStats, 2025 (berdasarkan data SEMRUSH)

Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang agresif serta inovasi fitur digital yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce (Heryawan & Kristiawan, 2024). Salah satu kategori produk dengan permintaan tertinggi di Shopee adalah *skincare* lokal. Sektor kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 9% per tahun sejak 2021, dengan generasi Z sebagai pendorong utama tren produk berbahan alami dan lokal (Inilah Indonesia, 2025). Survei IDN Times pada Desember 2024 menunjukkan bahwa 80% generasi muda lebih memilih merek lokal karena harga yang terjangkau, dukungan terhadap UMKM, dan jaminan BPOM (Popmama, 2025). Dominasi merek *skincare* lokal di Shopee dapat dilihat pada data pangsa pasar Kuartal I tahun 2025 berikut.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 2. Pangsa Pasar Merek Skincare Lokal di Shopee Kuartal I Tahun 2025

Sumber: Kompas (2025)

Data pangsa pasar skincare lokal di Shopee pada Kuartal I Tahun 2025 menunjukkan bahwa merek, seperti Skintific, Wardah, dan Glad2Glow, mendominasi pasar skincare lokal di Indonesia. Tiga strategi pemasaran digital yang paling menonjol dalam ekosistem Shopee meliputi flash sale, influencer, dan live streaming. Strategi flash sale diketahui memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar (Jurnal JIEMBI, 2025). Sementara itu, influencer juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk Glad2Glow (Amira & Fietroh, 2025) maupun Skintific (Manurung et al., 2025). Adapun live streaming turut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang (Pradana & Aryanto, 2024).

Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan bagian dari generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial. Mahasiswa cenderung responsif terhadap promosi digital, mudah dipengaruhi oleh influencer, serta melakukan pembelian impulsif melalui fitur e-commerce seperti flash sale dan live streaming (Herlina et al., 2021). Tingginya penggunaan internet dan e-commerce di kalangan mahasiswa menjadikan perilaku belanja online, khususnya produk skincare lokal, relevan untuk dikaji. Kondisi tersebut diperkuat oleh daya beli mahasiswa yang relatif terbatas, tetapi memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit yang sedang tren (Shukmalla et al., 2023).

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian dalam konteks e-commerce telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji. Pertama, sebagian besar penelitian hanya mengkaji variabel pemasaran digital secara terpisah, seperti flash sale (Devica, 2020; Jannah et al., 2022), influencer (Lestiyani & Purwanto, 2024; Amira & Fietroh, 2025), atau live streaming (Pradana & Aryanto, 2024; Anindasari & Tranggono, 2023), tanpa mempertimbangkan pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian. Kedua, penelitian yang secara khusus menjadikan produk skincare lokal sebagai objek kajian serta berfokus pada kota-kota di luar Pulau Jawa, termasuk Palembang, masih terbatas, padahal karakteristik konsumen di setiap daerah dapat berbeda secara signifikan. Ketiga, penelitian mengenai pengaruh flash sale, influencer, dan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi

pengembangan strategi pemasaran digital produk skincare lokal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

(1) apakah flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang (2) apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang; dan (3) apakah live streaming Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

KAJIAN TEORI

1. *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*

Teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang dikemukakan oleh Carl Hovland pada tahun 1953 yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu hingga menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam pemasaran digital, stimulus berupa flash sale, influencer, dan live streaming dimanfaatkan marketplace untuk menarik minat konsumen. Pada teori SOR, stimulus merupakan rangsangan eksternal, organism menggambarkan proses psikologis seperti persepsi, ketertarikan, dan kepercayaan, sedangkan response berupa keputusan pembelian. Dewi dan Auliya (2025) menyatakan bahwa teori SOR relevan digunakan dalam penelitian marketplace karena stimulus digital mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap pembelian online. Dalam penelitian ini, flash sale, influencer, dan live streaming Shopee berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk skincare lokal sehingga mendorong keputusan pembelian di Kota Palembang.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan harga, kualitas, promosi, dan pengalaman konsumen lain. Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk skincare di Shopee, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh flash sale, influencer, dan live streaming. Nuraini dan Putra (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital tersebut mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap pembelian produk skincare. Husniyyah dan Pantjolo (2024) juga menjelaskan bahwa diskon dan flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena adanya penawaran harga yang lebih murah serta keterbatasan waktu promosi. Selain itu, Sinaga (2024) menyebutkan bahwa live streaming dan online customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare di Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. *Flash Sale*

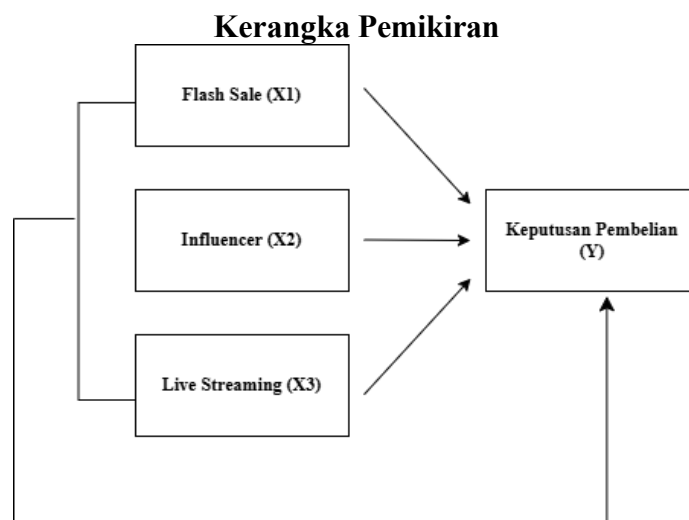
Flash sale merupakan strategi promosi penjualan berupa penawaran harga khusus dalam waktu terbatas untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen. Pada marketplace Shopee, fitur ini banyak digunakan untuk meningkatkan transaksi produk skincare di kalangan mahasiswa. Aini (2024) menyatakan bahwa flash sale mendorong pembelian karena konsumen merasa memperoleh harga yang lebih murah dan takut kehilangan kesempatan akibat keterbatasan waktu promosi. Ramadhan dan Rahim (2024) juga menjelaskan bahwa flash sale efektif meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen melalui promo harga dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, indikator flash sale menurut Simanjuntak (2022) dalam Wibowo dan Susilowati (2026) meliputi frekuensi flash sale, kualitas waktu promosi, dan ketepatan sasaran waktu.

4. *Influencer*

Influencer merupakan individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai penyampai informasi dan penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui konten digital. Schouten (2020) dalam Nuraini dan Putra (2024) menyatakan bahwa influencer merupakan individu non-selebriti yang memperoleh popularitas melalui aktivitas di media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Pengaruh influencer dipengaruhi oleh kredibilitas, kepercayaan, dan kemampuan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Dalam penelitian ini, indikator influencer menurut Nuraini dan Putra (2024) meliputi informasi, dorongan, peran, dan status.

5. *Live Streaming*

Live streaming merupakan fitur pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan dan menjelaskan produk secara real time melalui marketplace atau media sosial. Pada marketplace Shopee, fitur ini membantu konsumen melihat detail produk dan berinteraksi langsung dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja online. Mindiasari et al. (2023) menyatakan bahwa live streaming memberikan penjelasan produk secara lebih jelas dibandingkan dengan foto atau deskripsi produk. Husniyyah dan Pantjolo (2024) juga menjelaskan bahwa live streaming efektif menarik perhatian konsumen melalui demonstrasi produk dan interaksi langsung sehingga meningkatkan keyakinan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator live streaming berdasarkan Suarna (2022) dalam Husniyyah dan Pantjolo (2024) meliputi platform, host, produk, dan konten video.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti 2026

- H1: Flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal
- H2: Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal
- H3: Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal
- H4: Flash sale, influencer, dan live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengukur pengaruh flash sale, influencer, dan live streaming Shopee terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah membeli produk *skincare* lokal di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk *skincare* lokal serta melihat promosi flash sale, influencer, dan live streaming. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi

e = Margin Of Error (tingkat kesalahan)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner memuat pernyataan sesuai variabel penelitian, sedangkan operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator setiap variabel. Operasional variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Flash Sale (X1)	1. Frekuensi flash sale, 2. Kualitas waktu promosi, 3. Ketepatan sasaran waktu	Likert 1-5
Influencer (X2)	1. Informasi, 2. Dorongan, 3. Peran 4. Status	Likert 1-5
Live Streaming (X3)	1. Platform, 2. Host, 3. Produk 4. Konten video	Likert 1-5
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang	Likert 1-5

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menguji pengaruh flash sale, influencer, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model penelitian yang kompleks dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal Ghazali dan Latan (2020) menyatakan bahwa SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan jumlah indikator yang banyak serta model penelitian yang kompleks. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,70$.

3. Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten melalui convergent validity dan discriminant validity.

4. Uji Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dengan melihat nilai R-Square (R^2) dan path coefficient.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping dengan melihat nilai T-statistics dan P-values. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang telah menggunakan marketplace Shopee untuk membeli produk skincare lokal. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden telah melihat promosi flash sale, iklan influencer, dan live streaming pada platform Shopee. Mayoritas responden berasal dari generasi Z serta memiliki intensitas penggunaan e-commerce yang cukup tinggi. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk skincare lokal serta aktif menggunakan media sosial dan marketplace digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa cenderung responsif terhadap berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh marketplace, seperti flash sale, iklan influencer, dan live streaming.

2. Hasil Uji Outer Model Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai outer loading. Menurut Imam Ghazali dan Hengky Latan (2020), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel flash sale, influencer, live streaming, dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	X1.	X2.	X3.	Y
--	-----	-----	-----	---

X1.1	0.874			
X1.2	0.908			
X1.3	0.917			
X1.4	0.897			
X1.5	0.938			
X2.1		0.877		
X2.2		0.921		
X2.3		0.922		
X2.4		0.889		
X2.5		0.906		
X3.1			0.873	
X3.2			0.917	
X3.3			0.861	
X3.4			0.874	
X3.5			0.907	
Y1				0.868
Y2				0.891
Y3				0.903
Y4				0.912
Y5				0.862

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mempresentasikan variabel penelitian dengan baik sehingga dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Imam Ghazali dan Hengky Latan (2020), variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.946	0.948	0.959	0.823
X2.	0.944	0.960	0.957	0.816
X3.	0.932	0.940	0.948	0.786
Y	0.933	0.934	0.949	0.788

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Selain itu, seluruh variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang berada di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel mampu menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Inner Model Nilai R-Square

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-square sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.772	0.765

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai R-square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa variabel flash sale, influencer, dan live streaming mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai R-square mendekati 1.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-statistics dan P-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan nilai P-values < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.780	0.753	0.090	8.633	0.000
X2. -> Y	-0.028	-0.025	0.095	0.297	0.767
X3. -> Y	0.182	0.201	0.130	1.395	0.163

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel flash sale, influencer, dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R-square sebesar 0,772 yang menunjukkan bahwa variabel flash sale, influencer, dan live streaming mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 8,633 dan P-values sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale mampu mendorong keputusan pembelian melalui potongan harga dan batas waktu pembelian.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), flash sale berperan sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung tertarik pada harga yang lebih murah dan terdorong melakukan pembelian cepat karena adanya *fear of missing out* (FOMO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devica (2020), Jannah et al. (2022), dan Husniyyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 0,297 dan P-values sebesar 0,767 sehingga hipotesis kedua ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer belum mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan dibandingkan promosi influencer. Selain itu, banyaknya promosi produk *skincare* melalui influencer di media sosial menyebabkan konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), influencer berperan sebagai stimulus yang diberikan melalui media sosial untuk memengaruhi respons konsumen. Stimulus tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan influencer belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Sebagian mahasiswa menganggap bahwa influencer hanya melakukan promosi berbayar sehingga tingkat kepercayaan terhadap konten promosi menjadi berkurang. Kondisi tersebut menimbulkan keraguan konsumen karena tidak semua produk yang dipromosikan benar-benar digunakan oleh influencer. Oleh karena itu, influencer tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 1,395 dan P-values sebesar 0,163 sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur live streaming Shopee belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan karena sebagian mahasiswa hanya menggunakan live streaming untuk melihat informasi produk dan hiburan tanpa melakukan pembelian secara langsung. Mahasiswa lebih mempertimbangkan harga dan kebutuhan produk dibandingkan interaksi melalui live streaming.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), live streaming berfungsi sebagai stimulus digital, stimulus tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini disebabkan oleh adanya potongan harga dan keterbatasan waktu promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mahasiswa lebih mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan dibandingkan promosi dari influencer. Live streaming juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian mahasiswa hanya memanfaatkan fitur tersebut untuk melihat informasi produk dan hiburan. Dengan demikian, flash sale menjadi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2024). Peran minat beli dalam memediasi hubungan flash sale dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098.
- Databoks. (2023). *Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana e-commerce lain?* Katadata.
- Databoks. (2024). *Number of e-commerce users in Indonesia increased 2020–2024*. Katadata.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Dewataks. (2025). *Kemajuan e-commerce di Indonesia: Data statistik dan platform populer*.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model stimulus-organism-response (SOR): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
- GoodStats. (2025). Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17
- Heryawan, K. C., & Kristiawan, A. (2024). Peranan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee mahasiswa Kota Bandung. *Jmbi Unsrat*, 11(1), 579–593.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.
- Inilah Indonesia. (2025, Mei 23). Industri kecantikan Indonesia tumbuh pesat, Gen Z dorong tren skincare lokal.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51
- Jurnal Jiambi– Universitas Atma Jaya Makassar. (2025). Pengaruh flash sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Feb-Uajm. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Lubis, et al. (2024). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Something di e-commerce Shopee. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 5(1), 61–72.
- Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap

- minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa para netizen memutuskan pembelian pada produk skincare Somethinc? Pengaruh influencer, live streaming dan program flash sale. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 27–37.
- Popmama. (2025). Tren Gen Z & milenial: skincare dan fashion lokal jadi primadona.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Ramadhan, D., & Rahim, F. (2024). Pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja online dan jebakan budaya hidup digital pada masyarakat milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, F. A., & Susilowati, H. (2026). Peran flash sales, harga dan trust dalam membentuk keputusan pembelian online: Studi pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 10(1)