



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Media Sosial dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Konsumen Raja Furniture

Amelia Seli Febrianti¹, Ni Nyoman Sawitri², Dovina Navanti³, Hapzi Ali⁴, Hadita⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, 202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, hapziali@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325329@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The objective of this study is to determine the influence of social media and flash sales on purchase decisions through purchase intent among Raja Furniture consumers. This study employs a quantitative method using purposive sampling as the sampling technique. The population in this study consists of Raja Furniture consumers. The sample size in this study is 128 respondents. The measurement scale uses a Likert scale (1–5). The types of data used are primary and secondary data; primary data were obtained from questionnaires and a pre-survey, while secondary data were obtained from previous studies published in reputable journals, books, and e-books. The tests conducted in this study include outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) technique with the Smart-PLS statistical software version 4.1.1.4 for Windows. The results of this study are as follows: 1) The Social Media variable has a positive and significant effect on Purchase Interest; 2) The Flash Sale variable has a positive and significant effect on Purchase Interest; 3) The Social Media variable has a positive and significant effect on Purchase Decision; 4) The Flash Sale variable has a positive and significant effect on Purchase Decision; 5) The Purchase Interest variable has a positive and significant effect on Purchase Decision; 6) The Social Media variable has a positive and significant indirect effect on Purchase Decision through Purchase Intention; and 7) The Flash Sale variable has a positive and significant indirect effect on Purchase Decision through Purchase Intention.*

Keyword: *Social Media, Flash Sale, Purchase Intention, and Purchase Decision.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Raja Furniture. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Raja Furniture. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 responden. Skala pengukuran menggunakan skala

likert (1–5). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan pra survey, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku serta *e-books*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan software statistik Smart-PLS versi 4.1.1.4 *for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 2) Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 3) Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 4) Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 5) Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 6) Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli; dan 7) Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: Media Sosial, *Flash Sale*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *furniture* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses produksi. Penggunaan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha lokal. Secara umum, sektor industri *furniture* memiliki prospek yang menjanjikan dan menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menyentuh berbagai aspek industri *furniture* seperti *Computer-Aided Design (CAD)*, *Internet of Things (IoT)*, *e-commerce*, hingga digital marketing telah mengubah cara perusahaan *furniture* dalam melakukan produksi, distribusi, dan pemasaran produknya. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, serta memperluas jangkauan pasar. Januar, (2024) mengatakan bahwa perkembangan teknologi yang terintegrasi dalam industri *furniture* mampu meningkatkan daya saing dan mempercepat proses inovasi produk di era *Industry 4.0*.

Namun, faktanya di lapangan menunjukkan bahwa industri *furniture* termasuk Raja *Furniture* yang berlokasi di Kota Bekasi, sedang menghadapi tantangan berupa penurunan tingkat pembelian Lilik handayani et al., (2025). Meskipun inovasi dan digitalisasi terus dilakukan tetapi menunjukkan adanya penurunan tingkat pembelian produk *furniture* dalam beberapa tahun terakhir.

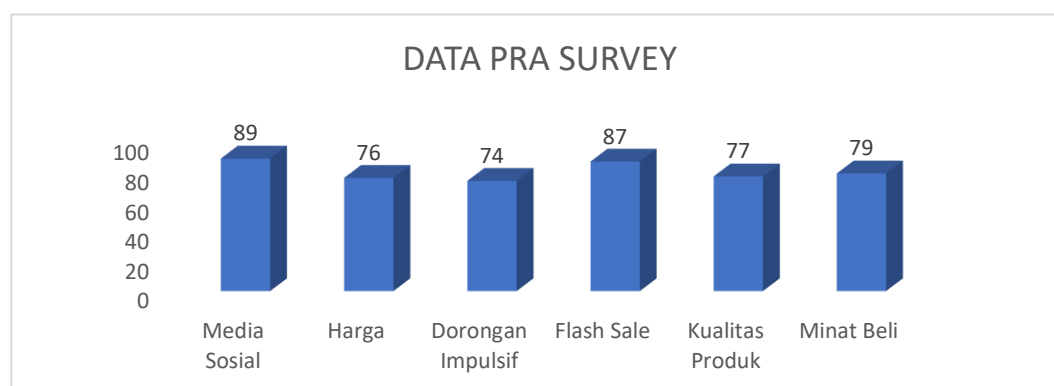
Untuk mengetahui ketidakefektifan pada keputusan pembelian, maka dilakukan pra survey untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Raja *Furniture*, sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pra Survey Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan : Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	Total	Rank
1.	Media Sosial : Apakah Media Sosial (Seperti Tiktok dan Instragram) Raja Furniture memengaruhi anda dalam melakukan Keputusan pembelian ?	89	1
2.	Harga :	76	4

Apakah harga produk Raja Furniture memengaruhi Keputusan anda untuk membeli produk tersebut ?		
3. Dorongan Impulsif :	74	6
Apakah spontan atau keinginan tiba tiba memengaruhi anda dalam membeli produk Raja Furniture ?		
4. Flash Sale :	87	2
Apakah <i>Flash Sale</i> yang ditawarkan oleh Raja Furniture memengaruhi keputusan pembelian ?		
5. Kualitas Produk:	77	5
Apakah kualitas produk Raja Furniture memengaruhi keputusan pembelian ?		
6. Minat Beli	79	3
Apakah minat beli memengaruhi keputusan anda dalam membeli produk tersebut ?		

Sumber : data riset



Gambar 1. Grafik Hasil Pra Survey terakit faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sumber : data riset

Hasil *pra survey* ini, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) Skor tertinggi 1 : Faktor Media Sosial = 89, sebagai variabel X1
- 2) Skor tertinggi 2 : Faktor *Flash Sale* = 87, sebagai variabel X2
- 3) Skor tertinggi 3 : Faktor Minat Beli = 79, sebagai variabel Y1

Berdasarkan hasil *pra survey* yang telah disebarkan pada 30 responden maka tema penelitian ini yaitu Pengaruh Media Sosial, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Raja *Furniture*, maka ditentukan rumusan masalah :

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli ?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Minat Beli ?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

6. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Media Sosial melalui Keputusan Pembelian ?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap *Flash Sale* melalui Keputusan Pembelian ?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 150 konsumen Raja *Furniture*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 128 responden konsumen pada Raja *Furniture*. Skala pengukuran menggunakan skala likert (1-5). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan pra survey, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* statistik Smart-PLS versi 4.1.1.4 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut temuan penelitian dengan mempertimbangkan konteks dan rumusan masalah:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (Br Marbun Maulina et al., 2022). Afrizal & Henmaidi, (2022) mengatakan keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen menentukan, membeli, dan mengonsumsi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku konsumen, kegunaan produk, dan kegiatan promosi, yang berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Indikator keputusan yang terdapat pada keputusan pembelian antara lain: 1) Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan; 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan; 3) Ketepatan dalam membeli produk, kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan; 4) Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Variabel Keputusan Pembelian telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ali et al., 2025), (Sawitri et al., 2025), (Aprelyani et al., 2024)

Media Sosial

Media Sosial didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan penggunaanya berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain. Dengan kata lain, media sosial merupakan wadah atau sarana untuk melakukan aktivitas sosial secara daring melalui jaringan internet Mustapa et al., (2022). *Social media* adalah tempat orang-orang berkumpul untuk berbagi informasi dan terhubung dengan orang lain secara online. Kemudahan dalam hal akses pada social media cukup efektif untuk digunakan sebagai tempat pengenalan dan alat pemasaran produk. Jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk, merek, *brand* dan profil bisnis suatu perusahaan secara mudah (Azahra & Hadita, 2023)

Indikator yang terdapat pada media sosial antara lain: 1) *Interaction*, tingkat interaksi antara pengguna dan brand di media sosial, seperti komentar, like, share, atau balasan dari brand; 2) *Trendness*, sejauh mana brand mengikuti tren terbaru atau menggunakan fitur-fitur

baru di media sosial untuk menarik perhatian pengguna; 3) *Customization*, kemampuan brand menyesuaikan konten media sosial sesuai preferensi atau kebutuhan pengguna tertentu; 4) *Advertisement*, kegiatan promosi berbayar atau postingan iklan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Variabel Media Sosial telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Amelia et al., 2025), (Andriani et al., 2023), (Maskuroh et al., 2025)

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon harga yang sangat besar dalam jangka panjang waktu terbatas, biasanya hanya berlaku selama beberapa jam atau satu hari saja dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan cepat kesempatan tersebut berakhir (Septiyani & Hadi, 2024). *Flash sale* adalah bentuk promosi jangka pendek yang memberikan potongan harga dalam waktu terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi ini termasuk dalam penjualan berbasis diskon, di mana produk ditawarkan dengan harga lebih rendah dari biasanya. Karena masyarakat Indonesia cenderung impulsif terhadap penawaran diskon, strategi ini efektif menarik minat konsumen (Novianda Adisti et al., 2024).

Indikator yang terdapat pada *flash sale* antara lain: 1) Frekuensi *Flash Sale*, yaitu intensitas banyaknya promosi penjualan pada periode tertentu; 2) Kualitas, yaitu tolak ukur yang digunakan untuk melihat sejauh mana promosi penjualan dilakukan dengan baik; 3) Waktu promosi, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk melakukan promosi penjualan; 4) Ketepatan sasaran promosi, yaitu tolak untuk melihat apakah promosi susah mencapai target yang diinginkan.

Variabel *Flash Sale* telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Al, 2023), (Putri, 2025), (Ramadhanti & Yuli, 2023)

Minat Beli

Bahwa minat beli merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk (Tonda et al., 2024). Selain itu (Ali, 2025) minat beli berperan sebagai faktor yang mampu meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen lebih tertarik pada produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Indikator yang terdapat pada minat beli antara lain: 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, untuk mencari informasi tentang produk menunjukkan adanya perhatian awal dari konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, baik melalui media sosial, internet maupun sumber lainnya; 2) Mempertimbangkan untuk membeli, menggambarkan tahap di mana konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek; 3) Ingin mengetahui produk, menunjukkan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memahami produk secara lebih mendalam; 4) Keinginan memiliki produk, tahap dimana konsumen telah memiliki niat yang kuat untuk memiliki atau membeli produk, yang ditandai dengan kecenderungan untuk segera melakukan tindakan pembelian.

Variabel minat beli telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Aini, 2024), (Saputra et al., 2023), (Ali, 2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, seperti yang dijabarkan pada tabel 2 dan gambar 2 sebagai berikut:

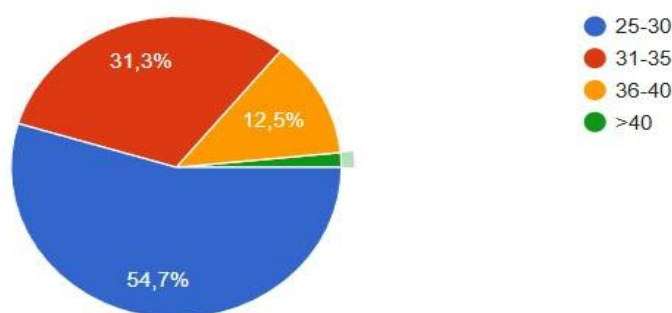
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
25-30	70	54,7 %
31-35	40	31,3 %
36-40	16	12,5 %
>40	2	1,6 %
Total	128	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Usia

128 jawaban


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer, dioleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2 diatas, maka dapat dilihat bahwa karakterisitik responden berdasarkan usia paling banyak berada pada rentang usia 25-30 tahun dengan jumlah 70 orang yang dipresentasekan sebesar 54,7% sedangkan, responden dengan jumlah paling sedikit berada pada usia lebih dari 40 tahun dengan jumlah 2 orang dan jika di presentasekan sebesar 1,6%. Adapun responden pada usia 31-35 tahun berjumlah 40 orang dengan presentase sebesar 31,3% dan usia 36-40 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase sebesar 12,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 25-30 tahun.

Outer Model

1) *Convergent Validity*

Jika hasil koefisien korelasi lebih dari 1 atau = 1, maka ukuran validitas dianggap tinggi. Pada tabel 3, dibawah ini merupakan hasil uji outer model convergen validity.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergen

Item	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial (X1)		
MS1	0,800	Valid
MS2	0,724	Valid
MS3	0,741	Valid
MS4	0,827	Valid
MS5	0,751	Valid
MS6	0,738	Valid

Item	Loading Factor	Keterangan
Flash sale (X2)		
FS1	0,871	Valid
FS2	0,805	Valid
FS3	0,720	Valid
FS4	0,844	Valid
FS5	0,869	Valid
FS6	0,762	Valid
FS7	0,852	Valid
Minat Beli (Y1)		
MB1	0.786	Valid
MB2	0.746	Valid
MB3	0.714	Valid
MB4	0.790	Valid
MB5	0.768	Valid
MB6	0.745	Valid
MB7	0.781	Valid
MB8	0.766	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)		
KP1	0.761	Valid
KP2	0.766	Valid
KP3	0.794	Valid
KP4	0.744	Valid
KP5	0.795	Valid
KP6	0.800	Valid
KP7	0.785	Valid
KP8	0.750	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas terkait hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel Media Sosial, *Flash sale*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai loading factor > 0,5. Maka, hal ini menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) *Average Variance Extranced (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada uji validitas konvergen minimal harus lebih dari (>) 0,5 untuk menentukan bahwa hasil tersebut dapat diterima (valid).

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extranced (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.671	Terpenuhi
<i>Flash sale</i> (X2)	0.600	Terpenuhi
Minat Beli (Y1)	0.581	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y2)	0.584	Terpenuhi

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1), *Flash sale* (X2), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) telah memperoleh nilai diatas 0,5. Maka, dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen.

3) Uji Validitas Diskriminan

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap validitas pengukuran yang diujikan baik bagi konstruksya. Uji validitas Diskriminan dilakukan dengan melihat output *Cross Loading* pada setiap variabel penelitian. Di mana jika diperoleh nilai > 0,5 maka dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

Item	Media Sosial (X1)	Flash Sale (X2)	Minat beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
MS1	0.800	0.291	0.545	0.529
MS2	0.724	0.159	0.491	0.459
MS3	0.741	0.257	0.541	0.489
MS4	0.827	0.271	0.597	0.530
MS5	0.751	0.120	0.453	0.421
MS6	0.738	0.083	0.501	0.427
FS1	0.295	0.871	0.622	0.577
FS2	0.193	0.805	0.468	0.493
FS3	0.183	0.720	0.423	0.427
FS4	0.277	0.844	0.550	0.587
FS5	0.237	0.869	0.507	0.534
FS6	0.078	0.762	0.440	0.459
FS7	0.221	0.852	0.562	0.570
MB1	0.530	0.514	0.786	0.617
MB2	0.548	0.580	0.746	0.636
MB3	0.400	0.402	0.714	0.568
MB4	0.578	0.472	0.790	0.697
MB5	0.525	0.490	0.768	0.651
MB6	0.479	0.488	0.745	0.656
MB7	0.524	0.461	0.781	0.639
MB8	0.580	0.415	0.766	0.635
KP1	0.409	0.402	0.576	0.761
KP2	0.520	0.533	0.660	0.766
KP3	0.506	0.422	0.618	0.794
KP4	0.450	0.435	0.613	0.744
KP5	0.538	0.445	0.630	0.795
KP6	0.474	0.568	0.735	0.800
KP7	0.502	0.594	0.694	0.785
KP8	0.472	0.534	0.640	0.750

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari pertanyaan indikator dengan variabelnya masing-masing telah memperoleh nilai *cross loading* yaitu $> 0,5$, bandingkan dengan pertanyaan indikator pada variabel lainnya. Misalnya dapat dilihat pada variabel Media Sosial (0,800) lebih besar ($>$) jika dibandingkan dengan variabel *Flash sale* (0,291), Minat beli (0,545) dan Keputusan Pembelian (0,529). Oleh karena itu, hasil dan pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4) Uji Reliabilitas Komposit

Pada tahapan ini bertujuan untuk melakukan pengujian reliabilitas pengukuran yang diujikan memiliki tingkar konsistensi yang baik. Nilai *composite reliability* dengan sebesar 0,6 – 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan sebesar $> 0,7$. Pengujian ini dilakukan untuk menguji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil data *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Compsite Reliability

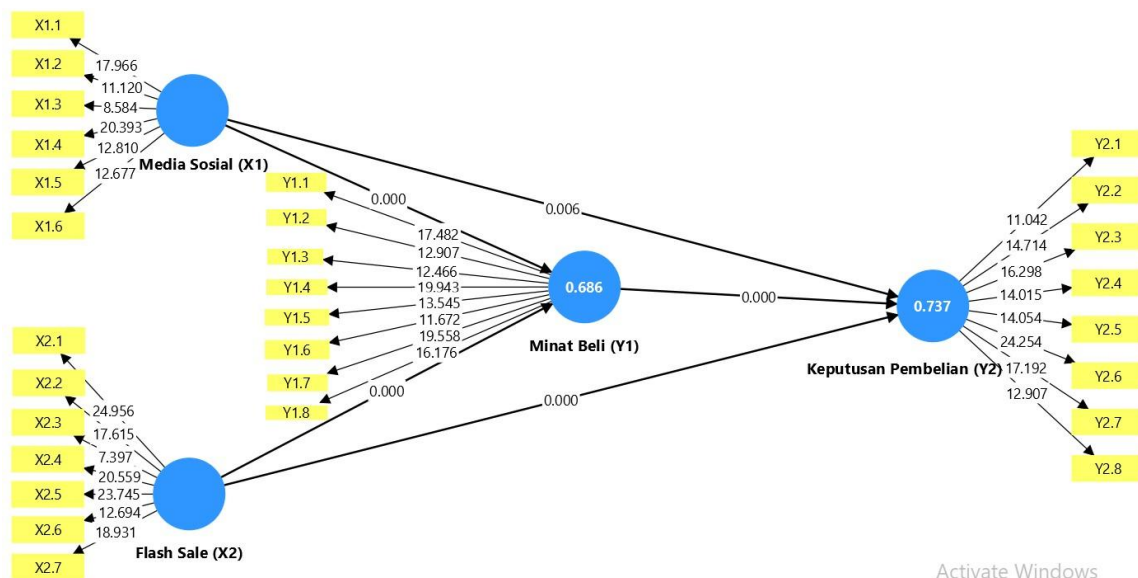
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.857	0.862	Reliabel
Flash Sale (X2)	0.918	0.926	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0.897	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.905	0.907	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil perhitungan pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* bahwa konstruk atau variabel yang diteliti memiliki nilai lebih dari kriteria penilaian yaitu diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsistensi dan tepat untuk mengukur setiap variabel, sehingga keseluruhan konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Inner Model

Pengujian yang menggambarkan antar variabel laten melalui tahap uji *konfisien determinasi* (R^2), *Effect Size* (F^2), dan *Path Coefficients*. Analisis pengukuran menggunakan



Activate Windows

Gambar 3. Inner Model

Sumber : Data dioelah peneliti, (2026)

Smart-PLS versi 4.1.1.4 dengan bootstrappings sebanyak 128 *subsamples*. Graphical output *inner model* dapat dilihat pada gambar 3.

Hasil pengujian pada inner model sebagai berikut:

Pada tahap pengujian ini yaitu menganalisis dan menilai seberapa besar konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau variabel X berdasarkan hasil pengujian yang telah diujikan melalui tahap uji koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten endogen yang akan memiliki hitungan R^2 diharapkan yaitu antara 0 dan 1, jika semakin mendekati nilai 1 maka model tersebut akan semakin baik.

Adapun kriteria perhitungan diperolehnya angka korelasi (R^2) sebagai berikut :

$R = (0 - 0,199)$: Hubungan sangat lemah

$R = (0,2 - 0,399)$: Hubungan Lemah

$R = (0,4 - 0,599)$: Hubungan Moderat

$R = (0,6 - 0,799)$: Hubungan Kuat

$R \geq 0,8$ = Hubungan sangat kuat

Hasil uji *koefisien Determinasi* (R^2) ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil R- Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y1)	0,686	0,681
Keputusan Pembelian (Y2)	0,737	0,731

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel Minat Beli dengan nilai 0,686 atau sebesar 68,6% dan nilai *R-square adjusted* 0,681. Karena nilai *R-square adjusted* $> 0,50$ artinya variabel ini termasuk dalam kriteria hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Media sosial dan *Flash sale* dengan nilai 0,681 atau sebesar 68,1%.

Selain dari variabel Media sosial dan *Flash sale* yang mempengaruhi minat beli, terdapat faktor lain sebesar 0,319 ($1,000 - 0,681 = 0,319$) atau 31,9% seperti Citra Merek, Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, *Rules of Thumb* yang akan digunakan yaitu T-statistic $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi P-values 0.05 atau 5 % dan koefisien beta bernilai positif. Sehingga akan dinyatakan kuat. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients* atau Korelasi Jalur

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1	Media Sosial (X1)-> Minat Beli (Y1)	0.558	0.561	0.058	9.555	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Flash Sale (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.481	0.481	0.063	7.637	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Media Sosial (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.171	0.175	0.062	2.746	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Flash Sale (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.236	0.238	0.061	3.887	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.572	0.571	0.074	7.714	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
6	Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.319	0.320	0.053	5.996	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
7	Flash Sale (X2) -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.275	0.275	0.050	5.498	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berikut Hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Minat Beli berdasarkan hasil pengujian bahwa Media Sosial memiliki nilai t-statistik ($9,555 > 1,96$) serta memiliki p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H1 Diterima**).

2) Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

Pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap Minat Beli berdasarkan hasil pengujian bahwa *Flash Sale* memiliki nilai t-statistik ($7,637 > 1,96$) serta memiliki p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H2 Diterima**).

3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian bahwa Media Sosial memiliki nilai t-statistik ($2,746 > 1,96$) serta memiliki p-value ($0,006 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H3 Diterima**).

4) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian bahwa *Flash Sale* memiliki nilai t-statistik ($3,887 > 1,96$) serta memiliki p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H4 Diterima**).

5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian bahwa Minat beli memiliki nilai t-statistik ($7,714 > 1,96$) serta memiliki p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H5 Diterima**).

6) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji *path coefficients* diatas terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli (MB) dalam hubungan Media Sosial (MS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai (*T-Statistics* $5,996 > T$ tabel $1,96$) dan (*P-values* $0,000 < 0,05$), maka pengaruh tidak langsung antara variabel Media Sosial (X_1) melalui Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) terbukti signifikan dan telah dinyatakan termediasi penuh. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli (Y_1) memediasi Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2).

7) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji *path coefficients* diatas terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli (MB) dalam hubungan *Flash Sale* (FS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai (*T-Statistics* $5,498 > T$ tabel $1,96$) dan (*P-values* $0,000 < 0,05$), maka pengaruh tidak langsung antara variabel *Flash sale* (X_2) melalui Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) terbukti signifikan dan telah dinyatakan termediasi penuh. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli (Y_1) memediasi *Flash Sale* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2).

Pembahasan

Berdasarkan pembahasan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Raja Furniture.

Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Raja Furniture adalah : 1) Meningkatkan interaksi dengan konsumen (*Interaction*): yaitu dengan aktif merespons komentar atau pesan konsumen melalui media sosial sehingga konsumen merasa diperhatikan dan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk furniture yang ditawarkan; 2) Membuat konten yang mengikuti tren (*Trendness*): yaitu dengan menyajikan konten media sosial yang mengikuti tren yang sedang berkembang serta memberikan informasi mengenai produk yang sedang diminati banyak orang sehingga mampu menarik perhatian konsumen; 3) Menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan konsumen (*Customization*): yaitu membuat konten promosi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membantu konsumen dalam memahami dan memilih produk furniture yang diinginkan; 4) Membuat iklan yang menarik dan informatif (*Advertisement*): yaitu dengan menampilkan iklan di media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihatnya serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Apabila Raja Furniture dapat menerapkan *Interaction*, *Trendness*, *Customization* dan *Advertisement*, maka akan berdampak terhadap minat beli yang meliputi : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk: dengan menampilkan konten produk yang menarik dan informatif sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan mengetahui produk yang ditawarkan tersebut; 2) Mempertimbangkan untuk membeli: dengan memberikan informasi mengenai produk melalui media sosial sehingga konsumen mulai mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian; 3) Ingin mengetahui produk: dengan menyampaikan informasi produk di media sosial sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut serta mengetahui perbedaan produk Raja Furniture dengan produk lain yang sejenis; 4) Keinginan memiliki produk: menampilkan produk yang menarik serta memberikan promosi yang sesuai melalui media sosial sehingga konsumen memiliki keinginan dan niat untuk membeli produk Raja Furniture dalam waktu dekat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha Dapa, 2025) dan (Aulia & Safa, 2024) yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Raja Furniture. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya program flash sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu yang terbatas sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adanya program flash sale dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan oleh Raja Furniture perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk meningkatkan minat beli melalui program flash sale, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Raja Furniture adalah: 1) Frekuensi Flash Sale: dengan mengadakan program flash sale secara rutin pada periode tertentu sehingga konsumen lebih tertarik mengikuti promosi yang diberikan; 2) Kualitas: menyediakan produk yang berkualitas dan

terpercaya meskipun dijual dengan harga promosi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli; 3) Waktu Promosi: memberikan batasan waktu promo sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian dan proses pembelian menjadi lebih cepat; 4) Ketepatan sasaran promosi: menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga promosi yang diberikan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Apabila Raja Furniture dapat menerapkan *flash sale* dengan baik, seperti frekuensi *flash sale*, kualitas, waktu promosi dan ketepatan sasaran, maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli konsumen yang meliputi : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk: menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Raja Furniture, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui produk tersebut; 2) Mempertimbangkan untuk membeli: konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat promo *flash sale* yang ditawarkan oleh Raja Furniture, terutama ketika konsumen merasa bahwa promo tersebut memberikan keuntungan bagi mereka; 3) Keinginan untuk mengetahui produk: dengan adanya *flash sale* yang ditawarkan konsumen menjadi lebih ingin mengetahui detail serta kualitas dibandingkan produk lain yang sejenis; 4) Keinginan memiliki: mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk karena adanya batasan waktu promo yang membuat konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo tersebut berakhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyatna & Yatna, 2025) dan (Anggraini, 2023) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Raja Furniture.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Raja Furniture adalah : 1) Meningkatkan interaksi dengan konsumen (*Interaction*): yaitu dengan aktif merespons komentar atau pesan konsumen melalui media sosial sehingga konsumen merasa diperhatikan dan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk furniture yang ditawarkan; 2) Membuat konten yang mengikuti tren (*Trendness*): yaitu dengan menyajikan konten media sosial yang mengikuti tren yang sedang berkembang serta memberikan informasi mengenai produk yang sedang diminati banyak orang sehingga mampu menarik perhatian konsumen; 3) Menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan konsumen (*Customization*): yaitu membuat konten promosi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membantu konsumen dalam memahami dan memilih produk furniture yang diinginkan; 4) Membuat iklan yang menarik dan informatif (*Advertisement*): yaitu dengan menampilkan iklan di media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihatnya serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Apabila Raja Furniture dapat menerapkan *Interaction*, *Trendness*, *Customization* dan *Advertisement*, maka hal tersebut akan berdampak terhadap Keputusan Pembelian yang meliputi : 1) Sesuai Kebutuhan: ketika konsumen merasa produk furniture yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian; 2) Mempunyai manfaat: konsumen merasakan manfaat dan kegunaan produk sesuai dengan tujuan pembelian sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk Raja Furniture; 3) Ketetapan dalam membeli produk: ketika konsumen mempertimbangkan produk dengan matang berdasarkan kualitas harga dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan yang dilakukan; 4) Pembelian

berulang: konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gshayyish, 2025) dan (Naibaho et al., 2024) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Raja Furniture.

Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Raja Furniture adalah : 1) Frekuensi *Flash Sale*: dengan mengadakan program *flash sale* secara rutin pada periode tertentu sehingga konsumen lebih tertarik mengikuti promosi yang diberikan; 2) Kualitas: menyediakan produk yang berkualitas dan terpercaya meskipun dijual dengan harga promosi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli; 3) Waktu Promosi: memberikan batasan waktu promo sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian dan proses pembelian menjadi lebih cepat; 4) Ketepatan sasaran promosi: menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga promosi yang diberikan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Apabila Raja Furniture dapat menerapkan *flash sale* dengan baik, seperti frekuensi *flash sale*, kualitas, waktu promosi dan ketepatan sasaran, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang meliputi : 1) Sesuai Kebutuhan: ketika konsumen merasa produk furniture yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian; 2) Mempunyai manfaat: konsumen merasakan manfaat dan kegunaan produk sesuai dengan tujuan pembelian sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk Raja Furniture; 3) Ketetapan dalam membeli produk: ketika konsumen mempertimbangkan produk dengan matang berdasarkan kualitas harga dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan yang dilakukan; 4) Pembelian berulang: konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solekhah et al., 2025) dan (Ardila & Saino, 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Raja Furniture.

Untuk meningkatkan Minat Beli melalui keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Raja Furniture adalah : 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk: dimana konsumen memiliki rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini akan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan tersebut ; 2) Mempertimbangan untuk membeli: dimana konsumen mulai mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian dengan kesesuaian produk kebutuhan mereka; 3) Ingin mengetahui produk: konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Keinginan ini biasanya muncul setelah konsumen melihat keunggulan produk atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain; 4) Keinginan memiliki produk: konsumen telah memiliki dorongan yang kuat untuk memiliki produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Apabila Raja *Furniture* memiliki minat beli yang tinggi meliputi ketertarikan mencari informasi terhadap produk, mempertimbangkan untuk membeli, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk maka hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang meliputi : 1) Sesuai Kebutuhan: ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian; 2) Mempunyai manfaat: konsumen merasakan manfaat dan kegunaan produk sesuai dengan tujuan pembelian sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk; 3) Ketetapan dalam membeli produk: ketika konsumen mempertimbangkan produk dengan matang berdasarkan kualitas, harga dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan yang dilakukan; 4) Pembelian berulang: konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aprelyani et al., 2024) dan (Widiyanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh Media Sosial Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS, dimana dalam *ouput Specific Indirect Effect* membahas pengaruh tidak langsung antara media sosial melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi penuh media sosial terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Maka yang harus dilakukan oleh pihak Raja *Furniture* adalah: 1) Meningkatkan interaksi dengan konsumen (*Interaction*): yaitu dengan aktif merespons komentar atau pesan konsumen melalui media sosial sehingga konsumen merasa diperhatikan dan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk *furniture* yang ditawarkan; 2) Membuat konten yang mengikuti tren (*Trendness*): yaitu dengan menyajikan konten media sosial yang mengikuti tren yang sedang berkembang serta memberikan informasi mengenai produk yang sedang diminati banyak orang sehingga mampu menarik perhatian konsumen; 3) Menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan konsumen (*Customization*): yaitu membuat konten promosi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membantu konsumen dalam memahami dan memilih produk *furniture* yang diinginkan; 4) Membuat iklan yang menarik dan informatif (*Advertisement*): yaitu dengan menampilkan iklan di media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihatnya serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Apabila pihak manajemen Raja *Furniture* menerapkan hal tersebut, maka akan berdampak pada minat beli terhadap keputusan pembelian seperti: 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk: dengan menampilkan konten produk yang menarik dan informatif sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan mengetahui produk yang ditawarkan tersebut; 2) Mempertimbangkan untuk membeli: dengan memberikan informasi mengenai produk melalui media sosial sehingga konsumen mulai mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian; 3) Ingin mengetahui produk: dengan menyampaikan informasi produk di media sosial sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut serta mengetahui perbedaan produk Raja *Furniture* dengan produk lain yang sejenis; 4) Keinginan memiliki produk: menampilkan produk yang menarik serta memberikan promosi yang sesuai melalui media sosial sehingga konsumen memiliki keinginan dan niat untuk membeli produk Raja *Furniture* dalam waktu dekat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada

produk furniture, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang lebih detail sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyediakan informasi tersebut sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Semakin baik informasi dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alviansyah et al., 2024), (Andriani et al., 2023), (Wati et al., 2025) dan Silaningsih et al., (2025) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

7) Pengaruh Flash Sale Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS, di mana dalam *output Specific Indirect Effect* membahas pengaruh tidak langsung antara *Flash Sale* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi penuh *flash sale* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Maka yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah: 1) Frekuensi *Flash Sale*: dengan mengadakan program *flash sale* secara rutin pada periode tertentu sehingga konsumen lebih tertarik mengikuti promosi yang diberikan; 2) Kualitas: menyediakan produk yang berkualitas dan terpercaya meskipun dijual dengan harga promosi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli; 3) Waktu Promosi: memberikan batasan waktu promo sehingga konsumenterdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian dan proses pembelian menjadi lebih cepat; 4) Ketepatan sasaran promosi: menawarkan produk yang sesuai dengan kebututahn konsumen sehingga promosi yang diberikan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Apabila pihak manajemen menerapkan hal tersebut, maka akan berdampak pada minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen seperti: 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk: menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Raja Furniture, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui produk tersebut; 2) Mempertimbangkan untuk membeli: konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat promo *flash sale* yang ditawarkan oleh Raja Furniture, terutama ketika konsumen merasa bahwa promo tersebut memberikan keuntungan bagi mereka; 3)Keinginan untuk mengetahui produk: dengan adanya *flash sale* yang ditawarkan konsumen menjadi lebih ingin mengetahui detail serta kualitas dibandingkan produk lain yang sejenis; 4) Keinginan memiliki: mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk karena adanya batasan waktu promo yang membuat konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo tersebut berakhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini, (2024), (Herlina et.al, 2021),(Busthomi et al., 2026) dan (Saputro, 2025) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa program *flash sale* yang menawarkan keuntungan berupa potongan harga dalam waktu terbatas mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

- 1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. *Interaction, Trendness, Customization* dan *Advertisement* mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli.
- 2) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan frekuensi *flash sale*, kualitas, waktu promosi dan ketepatan sasaran mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli. Dengan demikian, *Flash Sale* meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui interaksi dengan konsumen, membuat konten yang mengikuti tren, menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan konsumen, serta membuat iklan yang menarik dan informatif. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan *flash sale* dengan baik, seperti frekuensi *flash sale*, kualitas, waktu promosi dan ketepatan sasaran konsumen cenderung lebih cepat mempertimbangkan dan memutuskan membeli karena adanya rasa urgensi. Dengan demikian, *flash sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi meliputi ketertarikan mencari informasi terhadap produk, mempertimbangkan untuk membeli, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk akan berdampak pada keputusan pembelian.
- 6) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial yang memberikan informasi produk secara menarik, interaktif, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 7) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian. Program flash sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

REFERENSI

- Afrizal & Henmaidi. (2022). Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Elegant Shoes Bukittinggi). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 01–21. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.220>
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Al, R. et. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electroni (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ali et al. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi*. 2(4), 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>

- Ali, P. et al. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Alviansyah et al. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi. *IJESM*, 2(1), 617–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i1.83>
- Amelia & Ali. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252–1268. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimedisi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Anggraini, H. et al. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3 . 3 4 . 4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(3). <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/236>
- Aprelyani et al. (2024b). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 162–175. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.229>
- Ardila & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *JMSAB*, 7(2), 343–356. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322> CC
- Aulia, N. R., & Safa, C. (2024). The Influence Of Social Media Marketing Instagram on Interest in Buying Books at Gramedia . Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1193–1202. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1> The
- Azahra & Hadita. (2023). Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(2), 691. ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina
- Br Marbun Maulina et al. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66>
- Busthomi et al. (2026). Pengaruh Aksesibilitas Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian Promo Flash Sale dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Cirebon (BNPL) terhadap minat dan keputusan pembelian , sebagian besar masih berfokus pada kota-kota. *Journal Golden Generation Economic*, 2(1), 677–693. <https://doi.org/https://doi.org/10.65244/jggeconomic.v2i2.726>
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision. *Frontline Journals*, 05(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Herlina et.al. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Januar, J. (2024). Produktivitas Kerja Generasi Z Di Industri Manufacturing Furniture Kabupaten Jepara. *Jurnal Industri Furnitur Dan Pengolahan Kayu*, 2(2), 72–81. <https://www.jurnal-jifka.com/index.php/jifka/article/view/320>
- Lilik handayani et al. (2025). Inflasi Dan Daya Beli Terhadap Perubahan Harga, Elastisitas

- Permintaan Dan Perilaku Konsumsi (Studi Umkm Di Kota Bandung). *JOURNAL GEOEKONOMI*, 16(42), 164–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i2.622> <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/622>
- Maskuroh et al. (2025). *Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang Maskuroh1.* 1(3), 1477–1486. <https://doi.org/doi.org/10.63822/yn85w908>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Naibaho et all. (2024). The Influence of Social Media Promotion on Online Purchase Decisions for Beauty Products. *Golden Ratio*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.546> Website:
- Novianda Adisti et al. (2024). Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6616–6635. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3022>
- Nugraha Dapa, A. A. (2025). Increasing Consumer Purchase Interest: The Role Of Social Media Marketing And Trust In Msmes In Bengkulu City. *Paraplu Journal*, 2(1), 295–301. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/%0>
- Putri, M. et al. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Facetology di Marketplace Shopee. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 6(1), 72–89. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v6i1.2699>
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Saputro. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon , Flash sale , terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 995–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1250>
- Sawitri et al. (2025). Jurnal Riset Ilmiah. *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi Putri*, 2(2), 1093–1109. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Silaningsih et al. (2025). *Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial , Electronic Word of Mouth , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Ramie*. 6(3), 1389–1402. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3926>
- Solekhah et al. (2025). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan). *JISAMAR*, 9(1), 42–53. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>
- Supriyatna & Yatna. (2025). Pengaruh promosi flash sale terhadap minat beli pada e-commerce shopee. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.411>

- Tonda et al. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Wati et al. (2025). *Analisis promosi media sosial, e-wom, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi*. 5(3), 449–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32078>
- Widiyanti et al. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis : Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Economina*, 2(November), 3289–3301. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>