Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 212 - 225
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Analisis Pengaruh Minat dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Melalui Sales Promotion Sebagai Variabel Mediasi

Adinda Salsabillah[1], Anita Safitri[2]
[1,2] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Fokus utama penelitian ini diarahkan pada pengujian dampak yang ditimbulkan oleh *interest* dan *Purchase intention* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee, dengan *sales promotion* ditempatkan sebagai variabel mediasi. Latar belakang kajian ini ditopang oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia serta posisi Shopee yang mendominasi sebagai salah satu platform belanja daring berskala besar yang secara konsisten menerapkan beragam strategi promosi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pembaharuan dalam penelitian ini berada pada pengujian peran *sales promotion* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *interest, Purchase intention*, dan *purchase decision* pada ranah *e-commerce*. Penerapan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pemodelan SEM-PLS yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Sebanyak 100 pengguna Shopee ditetapkan sebagai sampel penelitian melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention, *sales promotion*, serta purchase decision. Selanjutnya, *Purchase intention* juga menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap *sales promotion* dan *purchase decision*. Di samping itu pengaruh yang signifikan dan positif pada *purchase decision* turut diperlihatkan oleh sales promotion. Uji mediasi, *sales promotion* terbukti mampu menjadi perantara pengaruh interest terhadap purchase decision, namun tidak mampu memediasi pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Hasil memperlihatkan program promosi menjadi hal yang krusial dalam mengubah keputusan pembelian dari yang awalnya ketertarikan konsumen, sedangkan *purchase intention* yang telah terbentuk cenderung langsung mengarah pada purchase decision.Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan mengoptimalkan program promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan flash sale agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif serta mampu meningkatkan *purchase decision* konsumen pada platform *e-commerce.*

Kata Kunci: minat, niat beli, promosi penjualan, keputusan pembelian, Shopee.

Abstract

The principal emphasis of this investigation is directed toward examining the effects exerted by interest and intention on purchase decision among Shopee users, with sales promotion positioned as an intervening variable. The foundation of this study is underpinned by the rapid expansion of e-commerce within Indonesia, alongside Shopee's dominant standing as a large-scale online marketplace that persistently

implements a wide spectrum of promotional strategies to shape consumer purchasing behavior. The novelty embedded in this research resides in the assessment of sales promotion as a mediating construct that links interest, intention, and purchase decision within the e-commerce domain. A quantitative approach is employed through the utilization of SEM-PLS modeling, executed via SmartPLS 4 software. A total of 100 Shopee users were designated as research participants through the application of purposive sampling techniques. Drawing on the empirical testing outcomes, it was identified that interest exerts a positive and statistically meaningful effect on intention, sales promotion, and purchase decision. Furthermore, intention likewise demonstrates a positive and significant influence on both sales promotion and purchase decision. In addition, sales promotion is shown to impart a positive and significant impact on purchase decision. The mediation analysis reveals that sales promotion effectively functions as an intervening mechanism in transmitting the effect of interest toward purchase decision, yet it fails to mediate the linkage between intention and purchase decision. These findings indicate that promotional initiatives play a pivotal role in transforming initial consumer attraction into actual purchasing decisions, whereas a formed intention tends to translate more directly into a purchase decision without requiring intermediary support.In light of these results, business practitioners are advised to intensify and refine promotional schemes—such as price reductions, vouchers, cashback offers, and flash sales so that marketing strategies become more efficacious and capable of elevating consumers' purchase decision within e-commerce platforms.

Keywords: *Interest, purcahse Intention, Sales Promotion, Purchase Decision, Shopee.*

Copyright (c) 2026 Adinda Salsabilllah

✉ Corresponding author : Adinda Salsabillah
Email Address : adinda.23072@mhs.unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi, internet, serta penggunaan perangkat seluler telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut mendorong pergeseran aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan elektronik *(e-commerce)* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, serta efisiensi dalam proses transaksi. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah secara signifikan mengubah cara konsumen memperoleh barang dan jasa, beralih dari pembelian tradisional ke belanja online. Pergeseran tersebut dipengaruhi oleh meluasnya jaringan internet global, peningkatan pemanfaatan perangkat seluler, serta ekspansi sistem pembayaran digital yang memberi keleluasaan bagi konsumen dalam bertransaksi secara fleksibel (Diachenko et al., 2021). Beragam keunggulan *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari penerapan strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang paling sering diterapkan adalah promosi penjualan, yang mencakup potongan harga, voucher, cashback, serta flash sale. Pendekatan ini berfungsi sebagai instrumen esensial dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus mengarahkan konsumen agar terdorong melakukan pembelian. Di Asia Tenggara, Indonesia menduduki temoat utama dalam pasar e-commerce dengan presentase 37% dari total transaksi regional 2025, sebagaimana dicatat oleh

Momentum Works (2026) yang menyatakan bahwa skala pasar tersebut berada pada peringkat tertinggi di kawasan. Perkembangan e-commerce di Indonesia juga mengalami kenaikan yang mencolok. Shoope menjadi platfrom e-commerce tertinggi dalam pangsa pasar 54% yang beroprasi di Indonesia. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui berbagai program promosi penjualan yang secara konsisten ditawarkan kepada konsumen. Untuk memahami efektivitas strategi ini, perlu dilakukan kajian terhadap proses psikologis yang mendasari perilaku konsumen, khususnya melalui konsep minat dan niat beli.

Tahap permulaan dalam proses pembelian ditempati oleh Minat, ketika konsumen mulai mengemukakan ketertarikan terhadap suatu produk setelah terpapar rangsangan pemasaran seperti iklan maupun promosi pada platform digital. Menurut Simamora (2023), Minat dipahami sebagai ketertarikan awal konsumen terhadap produk setelah menerima stimulus pemasaran berupa iklan atau promosi pada platform digital. Akan tetapi, kondisi tersebut belum merepresentasikan tindakan pembelian secara langsung. Selanjutnya, keadaan yang menunjukkan kecenderungan serta kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu mendatang dikenal sebagai niat beli. Pembentukan niat beli terjadi melalui keterkaitan antara kebutuhan, sikap, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, minat dan niat beli adalah dua konstruk yang berbeda namun saling terkait. Proses respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang tersusun secara bertahap berupa perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dipaparkan oleh Lee dan Trim (2022) melalui model AIDA. Pada model tersebut, minat ditempatkan sebagai fase permulaan yang memicu kemunculan keinginan atau niat pembelian, yang kemudian berpotensi berkembang menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, model AIDA memiliki keterkaitan yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan e-commerce.

Pada ranah *e-commerce*, penguatan proses tersebut dapat terjadi melalui promosi penjualan sebagai salah satu faktor yang memiliki potensi signifikan. Terhadap konsumen, Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dioptimalkan, sementara pengorbanan ekonomi yang dirasakan dapat diminimalkan melalui beragam bentuk promosi seperti potongan harga, voucher, cashback, serta flash sale, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025). Respons emosional pada konsumen juga dapat dipicu lebih lanjut melalui aktivitas promosi tersebut, disertai peningkatan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berperan sebagai sarana peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap proses psikologis konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian terjadi.Relasi antara niat pembelian dan keputusan pembelian tidak selalu berjalan secara lurus dan searah. Pada fenomena niat pembelian, kondisi di mana konsumen telah memiliki kecenderungan untuk membeli tidak selalu berujung pada realisasi pembelian secara aktual (Zhang et al., 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat unsur lain yang ikut berperan dalam mengubah niat menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, kajian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berfungsi sebagai penghubung antara minat, keputusan dan niat dalam suatu pembelian.

Studi terdahulu menganalisis pembelian di platform e-commerce ada beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian. Promosi penjualan sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ditempatkan oleh sebagian besar penelitian. Pada platform e-commerce di Indonesia, keterbatasan penelitian masih ditemukan pada studi yang memosisikan promosi penjualan sebagai variabel mediasi pada relasi antara minat, niat pembelian, dan keputusan pembelian, sehingga cakupan kajiannya masih tergolong belum luas. Keterbatasan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan studi yang memerlukan kajian lanjutan untuk memahami peran promosi penjualan dalam menjembatani perubahan minat dan niat pembelian konsumen menuju keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, pentingnya promosi penjualan terlihat dari tingginya tingkat partisipasi konsumen dalam program promosi platform tersebut. Penelitian oleh Christiarini et al. (2024) menunjukkan bahwa 90,9% responden menggunakan Shopee selama periode flash sale, dengan mayoritas pengguna berusia 15–25 tahun. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa promosi yang berlandaskan waktu serta penetapan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform Shopee. Atas dasar uraian tersebut, model AIDA dijadikan pijakan teoritis untuk memaparkan tahapan terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Adanya dampak dalam niat serta minat beli dalam keputusan pembelian pada platfrom shopee dengan variabel mediasi yaitu promosi jualan sebagai fokus yang utama. Hasil studi semoga dapat menambah ilmu serta wawasan dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan bukti nyata dalam proses aplikasi bagi pelaku usaha agar efesien dalam merumuskan strategi promosi.

METODOLOGI

Desain penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode yang menitikberatkan pada perolehan serta pengolahan data numerik dijadikan dasar oleh pendekatan penelitian kuantitatif yang menjawab pertanyaan dalam studi atau menyeleksi hipotesis yang telah ada. Pendekatan ini memberikan pengaruh pada pengukuran interest serta purchase intention pada purchase decision padavariabel mediasi (*sales promotion*) ke pemakai shopee.Keterkaitan antarvariabel ditelaah melalui data yang dihimpun dari responden, sehingga tersaji gambaran mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform Shopee.

Studi memiliki populasi yang telah di tetapkan yaitu pengguna yang telah bertransasksi dengan shoppe. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling yaitu bagian dari non-probability sampling yang proses pemilihan respondennya didasarkan pada kriteria khusus yang telah ditentukan peneliti. Penetapan responden dilakukan dengan beberapa persyaratan, meliputi: (1) riwayat pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee, (2) durasi penggunaan aplikasi Shopee minimal enam bulan, serta (3) pengalaman pernah melihat atau memanfaatkan program *sales promotion* yang disediakan Shopee, seperti diskon, voucher, cashback, atau flash sale. Melalui penetapan kriteria tersebut, pengalaman responden diarahkan agar relevan dengan variabel penelitian yang mencakup *interest, purchase intention, sales promotion, dan purchase decision* pada platform Shopee. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan berlandaskan rumus Lemeshow karena total populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Rumus tersebut dipergunakan sebagai pedoman perhitungan untuk menetapkan besaran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini, dengan bentuk formulasi perhitungan yaitu:

$$\boldsymbol{\eta} = \frac{\mathrm{z}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

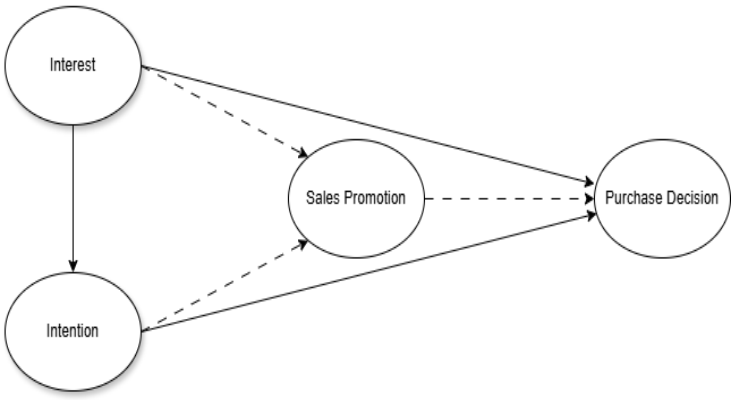
Keterangan :
η = Jumlah Sample
Z = Nilai standar normal (1,96)
p = estimasi proporsi populasi (0,5)
q = 1 - p (0,5)
d = Tingkat kesalahan (0,10)
Perhitungan sampel :

$$\eta = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$\eta = 96{,}04$$

100 responden dipilih sebagai jumlah setelah pembulatan. Data primer serta skunder digunakan dalam studi. Penyebaran kuesioner (*daring*) via Google From sebagai data primer, sedang literatur (buku, jurnal, artikel dan web) sebagai data skunder.Metode SEM-PLS digunakan sebagai metode pengolahan data, dengan SmartPLS 4. 2 bagian utama dalam tahapan analisis yaitu evaluasi outer model serta evaluasi inner model. Cakupan pengujian meliputi composite reliability, validitas diskriminan, validitas konvergen, Cronbach's alpha sebagai pengukur konsistensi instrumen sebagai evaluasi outer model. Pada evaluasi inner model, keterkaitan antarvariabel menjadi fokus pengujian yang dianalisis melalui path coefficient, R-square, t-statistics, p-values, serta uji efek mediasi.Berikut kerangka konseptual studi :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Riwayat transaksi digunakan dalam partisipasi studi ini dengan 100 responden sebagai cakupan. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan melalui penelusuran frekuensi berbelanja di Shopee, durasi pemakaian Shopee, tujuan pemanfaatan Shopee, serta kategori produk yang paling sering diperoleh. Dominasi penggunaan Shopee oleh responden mengarah pada pemenuhan kebutuhan pribadi, disertai pemanfaatan berbagai program promosi yang tersedia seperti diskon, voucher, cashback, serta flash sale.

A. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Kelayakan indikator pada Uji validitas konvergen ditetapkan dengan Outer loading serta AVE sebagai acuan utama pengukuran. Nilai > 0,70 untuk outer loading dan nilai 0,50 ave menjadi aspek pemenuhan kriteria valid. Studi dengan sifat eksploratif dengan indikator 0,70 pada nilai loading akan menentukan kelayakan dalam studi yang akan dijalankan.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Interest	I1	0.799
Interest	I2	0.785
Interest	I3	0.684
Purchase Intention	PI1	0.776
Purchase Intention	PI2	0.768
Purchase Intention	PI3	0.756
Purchase Intention	PI4	0.755
Sales Promotion	SP1	0.757
Sales Promotion	SP2	0.755
Sales Promotion	SP3	0.751
Purchase Decision	PD1	0.822
Purchase Decision	PD2	0.766
Purchase Decision	PD3	0.786

Uji outer loading memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah melewati batas nilai loading factor sebesar 0,60. Indikator PD1 mencatat capaian outer loading tertinggi pada angka 0,822, sedangkan indikator I3 menunjukkan nilai terendah sebesar 0,684. Hair et al. (2021) indikator dengan nilai loading di atas 0,70 direfleksikan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat, sedangkan nilai pada kisaran 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan selama tidak menurunkan kualitas keseluruhan model pengukuran. Kesimpulan yang di peroleh seluruh indikator dalam studi dinyatakan layak digunakan dalam analisis.

2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Penetapan kelayakan validitas konvergen dijelaskan oleh Hair et al. (2021) melalui ketentuan bahwa AVE wajib melampaui angka 0,50 agar konstruk dinilai memiliki

kecukupan dalam menyerap variasi indikator yang diukurnya. Konstruk dianggap memiliki konsistensi internal yang kuat apabila nilai Composite Reliability melampaui 0,70, yang menandakan bahwa mutu keandalan pengukuran berada pada tingkat yang positif.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Interest	0.626	0.801	0.574
Purchase Intention	0.763	0.849	0.584
Sales Promotion	0.623	0.799	0.569
Purchase Decision	0.702	0.834	0.627

Nilai AVE pada konstruk Interest tercatat sebesar 0,574, Intention sebesar 0,584, Sales Promotion sebesar 0,569, serta *Purchase Decision* sebesar 0,627 berdasarkan Tabel 2. Keseluruhan nilai tersebut telah melewati ambang minimum 0,50 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), Pemenuhan convergent validity ditunjukkan melalui kondisi yang terpenuhi. Nilai > 0,70 pada Composite Reliability menunjukkan tingakatan realibitas yang layak diterapkan.\

3. Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Purchase intention	Interest	Purchase Decision	Sales Promotion
Purchase Intention	0,764			
Interest	0.756	0.757		
Purchase Decision	0.744	0.749	0.792	
Sales Promotion	0.700	0.749	0.731	0.754

Hasil akar kuadrat AVE (√AVE) pada setiap konstruk menunjukkan nilai pada *Purchase intention* sebesar 0,764, Interest sebesar 0,757, *Purchase Decision* sebesar 0,792, serta *Sales Promotion* sebesar 0,754. Secara keseluruhan nilai menempati letak di atas nilai korelasi antar konstruk lain. Pemenuhan discriminant validity dicapai jika akar kuadrat AVE dari konstruk lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lain Hair et al. (2021). Seluruh konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas deskriminan dalam pendekatan Fornell-Larcker Criterion, oleh karenanya dinyatakan terpenuhi dengan baik dalam pemisah antar konstruk.

B. Inner model

4. Uji R-Square

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Intention	0.572	0.568
Purchase Decision	0.668	0.658
Sales Promotion	0.603	0.595

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing variabel *Purchase intention, Sales Promotion*, dan *Purchase* Decision memperoleh nilai R-Square sebesar 0,572; 0,603; dan 0,668. Kemampuan model yang dibangun oleh variabel eksogen dalam menjelaskan variasi *Purcahse Intention* sebesar 57,2%, *Sales Promotion* sebesar 60,3%, serta *Purchase Decision* sebesar 66,8% diperlihatkan melalui hasil tersebut.Nilai R-Square sebesar 0,50 menurut Hair et al. (2021) berada pada kategori moderat, sehingga model penelitian ini memiliki kapasitas penjelasan yang tergolong cukup baik.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

5. Pengaruh langsung

Tabel 5. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Interest → Purchase Intention	0.756	7.009	0.000	Diterima
Interest → Purchase Decision	0.287	2.633	0.008	Diterima
Purchase Intention → Purchase Decision	0.325	2.177	0.030	Diterima
Interest → Sales Promotion	0.514	3.706	0.000	Diterima
Purchase Intention → Sales Promotion	0.311	2.120	0.034	Diterima
Sales Promotion → Purchase Decision	0.289	2.655	0.008	Diterima
Interest → Sales Promotion → Purchase Decision	0.148	2.589	0.010	Diterima
Purchase Intention → Sales Promotion → Purchase Decision	0.090	1.276	0.202	Ditolak

Menurut ketentuan Hair et al. (2021), signifikansi suatu hubungan antarvariabel ditetapkan ketika nilai t-statistics melebihi 1,96 serta p-values berada di bawah 0,05. Berdasarkan Tabel 5, keseluruhan hubungan antarvariabel telah memenuhi kriteria tersebut, karena seluruh nilai t-statistics berada di atas 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Keadaan ini mengarah pada penerimaan seluruh hipotesis penelitian. Hubungan dengan pengaruh paling dominan muncul pada Interest terhadap

Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,756, sedangkan pengaruh paling rendah terdapat pada hubungan Interest terhadap Purchase Decision sebesar 0,287. Dengan demikian, *Interest, Intention,* dan *Sales Promotion* terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pada jalur tidak langsung, hubungan *Interest → Sales Promotion → Purchase Decision* menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,589 dengan p-values sebesar 0,010 sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Sebaliknya, pada hubungan *Purchase Intention → Sales Promotion → Purchase Decision* diperoleh t-statistics sebesar 1,276 dengan p-values sebesar 0,202, serta pada hubungan *Interest → Intention → Sales Promotion → Purchase Decision* diperoleh t-statistics sebesar 1,226 dengan p-values sebesar 0,220. Kedua jalur tidak langsung tersebut tidak memenuhi batas signifikansi yang ditetapkan sehingga dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak

Pengujian *path coefficients*, uraian hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: Interest Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Pada konsumen, akibat dorongan ketertarikan tersebut, penelusuran informasi produk lebih lanjut dilakukan, berbagai pilihan yang tersedia diperbandingkan, serta manfaat yang ditawarkan dinilai sebelum penetapan keputusan pembelian. Pada tahapan AIDA, interest diposisikan sebagai fase yang menjembatani perhatian konsumen menuju terbentuknya keinginan serta niat beli konsumen (Lee & Trim, 2022). Ma et al. (2020) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen pada suatu produk dapat memperkuat keterlibatan konsumen dalam aktivitas pencarian informasi, sehingga berkontribusi pada terbentuknya purchase intention. Peranan krusial yang dimiliki faktor psikologis konsumen ditegaskan Nguyen et al. (2023) yang menguraikan bahwa faktor psikologis konsumen memegang posisi penting dalam pembentukan online purchase intention pada ekosistem e-commerce. Selain itu, Li et al. (2025) mengemukakan bahwa interest termasuk faktor yang memberikan dampak positif terhadap purchase intention dalam ranah pemasaran digital. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk di Shopee, semakin besar pula kecenderungan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Interest Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision

Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh positif serta signifikan dari *Interest* dengan nilai koefisien 0,287, t-statistic 2,633 > 1,96, dan p-value 0,008 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan terwujudnya Keputusan Pembelian. Ketika Interest pada produk meningkat, perhatian konsumen menjadi lebih terarah pada proses penilaian manfaat serta kecocokan produk terhadap kebutuhan yang dimiliki. Perilaku ketertarikan konsumen terhadap produk dijelaskan oleh Wang et al. (2022) yang menyatakan bahwa respons afektif serta Interest konsumen mampu mendorong kecenderungan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Peña-García et al. (2020) yang menguraikan bahwa Interest pada produk dapat berkembang menjadi perilaku pembelian aktual setelah melalui tahapan evaluasi. Selanjutnya, Lee dan Trim (2022) menjelaskan bahwa pada model AIDA, Interest menempati peran penting yang mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi Interest konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen menetapkan Purchase Decision.

H3: Purchase intention Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision.

Purchase intention memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai koefisien 0,325, t-statistic 2,177 > 1,96, serta p-value 0,030 < 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan niat beli konsumen akan diikuti oleh peluang yang lebih tinggi dalam mewujudkan pembelian aktual. Semakin tinggi tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk, semakin kuat pula realisasi keputusan pembelian yang terbentuk. Sebagai wujud kesiapan tersebut, kecenderungan konsumen untuk merealisasikan pembelian setelah proses penilaian produk rampung direpresentasikan oleh *purchase intention*. Pernyataan Peña-García et al. (2020) menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada periode yang akan datang. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hidayat et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat niat beli yang tinggi memiliki derajat keyakinan yang lebih kuat dalam menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, Nguyen et al. (2023) menyatakan bahwa purchase intention berperan sebagai prediktor utama terhadap perilaku pembelian pada lingkungan e-commerce. Oleh karena itu, semakin tinggi Intention yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya Purchase Decision pada platform Shopee.

H4: Interest Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Sales Promotion.

Sales Promotion memperoleh pengaruh positif dan signifikan dari Interest yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,514, t-statistic 3,706 > 1,96, serta p-value 0,000 < 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk sejalan dengan meningkatnya atensi konsumen terhadap program promosi yang disediakan Shopee. Individu yang telah memiliki minat terhadap suatu produk umumnya lebih responsif dalam menelusuri informasi terkait diskon, voucher, cashback, maupun flash sale yang memberikan nilai tambah dalam aktivitas pembelian. Sejalan dengan temuan Apriandi et al. (2023), konsumen yang berada pada fase interest cenderung melakukan penelusuran informasi secara lebih mendalam terhadap produk yang menjadi perhatian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ulqinaku dan Sarial-Abi (2025) yang menyebutkan bahwa sales promotion dapat memperkuat persepsi nilai konsumen, khususnya ketika ketertarikan awal terhadap produk sudah terbentuk. Selain itu, penelitian Cao et al. (2025) menunjukkan bahwa rangsangan promosi mampu memunculkan respons positif pada produk yang disukai sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan tingkat ketertarikan konsumen pada produk di Shopee akan diikuti oleh meningkatnya fokus konsumen terhadap berbagai bentuk sales promotion yang tersedia.

H5: Purchase intention Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Sales Promotion

Perolehan pengaruh positif serta signifikan pada *Sales Promotion* ditunjukkan oleh *Purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,311, t-statistic sebesar 2,120 > 1,96, dan p-value 0,034 < 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kenaikan Intention pada konsumen beriringan dengan meningkatnya perhatian terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan. Semakin kuat niat beli yang terbentuk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memberikan respons terhadap informasi

promosi karena program tersebut dipandang mampu menambah keuntungan serta menekan pengeluaran pembelian. Konsumen yang telah memiliki Intention untuk membeli suatu produk menunjukkan tingkat kepekaan yang lebih tinggi terhadap informasi promosi. Kondisi ini membuat berbagai bentuk promosi seperti *flash sale* lebih sering dimanfaatkan untuk memperoleh nilai tambah saat transaksi berlangsung. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan secara aktif dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang sudah memiliki niat beli. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Luo et al. (2021) yang menjelaskan bahwa promosi online dapat meningkatkan dorongan pembelian karena konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi dari transaksi yang dilakukan. Selanjutnya, Ulqinaku dan Sarial-Abi (2025) menyatakan bahwa promosi penjualan berperan dalam membantu konsumen mereduksi konflik pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen yang telah memiliki niat beli cenderung lebih responsif terhadap program *Sales Promotion* yang ditawarkan oleh Shopee serta lebih aktif memanfaatkannya dalam aktivitas pembelian.

H6: Sales Promotion Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Decision

Pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ditunjukkan oleh Sales Promotion dengan koefisien 0,289, t-statistic 2,655 > 1,96, serta p-value 0,008 < 0,05. Kondisi tersebut mengarah pada pemahaman bahwa peningkatan daya tarik program promosi yang disediakan oleh Shopee berkorelasi searah dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan flash sale membangun persepsi nilai keuntungan yang lebih tinggi di benak konsumen sehingga memicu peningkatan aktivitas pembelian. Temuan ini konsisten dengan Mishra et al. (2024) yang menyatakan bahwa sales promotion melalui diskon dan kupon mampu mendorong perilaku pembelian karena memberikan keuntungan ekonomi secara langsung. Lamis et al. (2022) menambahkan bahwa flash sale mempercepat respons pembelian konsumen akibat keterbatasan waktu promosi yang menciptakan dorongan segera untuk bertransaksi. Prasetio dan Muchnita (2022) juga melaporkan bahwa promosi penjualan berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian pada platform digital. Ercan et al. (2025) menguraikan bahwa promosi yang berorientasi pada penurunan harga menimbulkan dorongan mendesak yang menggerakkan konsumen untuk segera merealisasikan pembelian. Oleh sebab itu, Sales Promotion diposisikan sebagai unsur yang memiliki peranan krusial dalam membentuk Purchase Decision konsumen pada platform Shopee.

Hasil pengujian *specific indirect effects* diuraikan sebagai berikut:

H7: Sales Promotion Memediasi Pengaruh Interest terhadap Purchase Decision

Nilai koefisien sebesar 0,148 pada Sales Promotion sebagai variabel pemediasi pada hubungan Interest terhadap Purchase Decision diikuti t-statistic sebesar 2,589 > 1,96 serta p-value 0,010 < 0,05. Temuan tersebut mengarah pada kondisi ketika ketertarikan konsumen terhadap produk mendorong peningkatan Purchase Decision melalui keberadaan program promosi yang disediakan oleh Shopee. Dorongan untuk melakukan pembelian pada konsumen yang telah memiliki minat pada suatu produk cenderung menguat ketika konsumen tersebut memperoleh insentif tambahan berupa potongan harga, voucher, cashback, maupun penjualan kilat. Prasetio dan Muchnita (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempercepat transformasi

ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian aktual. Peningkatan kecenderungan pembelian konsumen yang dipicu oleh rangsangan tambahan dari sales promotion dijelaskan oleh Mishra et al. (2024) sebagai bentuk dorongan yang menguatkan kecenderungan pembelian konsumen. Selanjutnya, Lamis et al. (2022) menemukan bahwa program flash sale efektif dalam mendorong konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap produk untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, sales promotion berperan dalam memperkuat hubungan antara interest dan purchase decision pada pengguna Shopee.

H8: Sales Promotion Memediasi Pengaruh Purchase intention terhadap Purchase Decision

Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase Decision* yang tidak mampu dimediasi oleh Sales Promotion ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,090, t-statistic sebesar 1,276 < 1,96, serta p-value 0,202 > 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Sales Promotion* tidak berhasil memperkuat keterkaitan antara niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengarah pada pemahaman bahwa konsumen dengan tingkat intention yang tinggi tetap cenderung merealisasikan pembelian tanpa bergantung pada tambahan program promosi yang diberikan.Pernyataan Peña-García et al. (2020) menjelaskan bahwa purchase intention merupakan prediktor utama yang merepresentasikan peluang konsumen dalam mewujudkan pembelian aktual. Hal tersebut diperkuat oleh Nguyen et al. (2023) yang menyatakan bahwa purchase intention memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen pada lingkungan e-commerce. Dengan demikian, ketika niat beli telah terbentuk secara kuat, keberadaan promosi tambahan tidak lagi menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini juga mengarah pada pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee pada tahap niat beli lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, keamanan transaksi, serta pengalaman berbelanja dibandingkan program promosi yang sudah ada.

SIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh positif serta signifikan dari Interest teridentifikasi pada *Purchase intention, Purchase Decision,* dan *Sales Promotion*. Selanjutnya, pengaruh positif dan signifikan dari *Purchase intention* juga ditemukan pada *Purchase Decision* serta *Sales Promotion*. Selain itu, pengaruh positif serta signifikan dari Sales Promotion turut muncul pada *Purchase Decision*. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Sales Promotion* terbukti berperan sebagai pemediasi pengaruh Interest terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut mengarah pada pemahaman bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk lebih mudah diarahkan menjadi keputusan pembelian ketika didukung oleh program promosi yang menarik seperti diskon, voucher, cashback, dan flash sale. Peran mediasi yang diemban oleh *Sales Promotion* terhadap keterkaitan *purchase intention* dengan *Purchase Decision* tidak berhasil direalisasikan. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki Intention yang telah kuat tetap mengarah pada keputusan pembelian meskipun tanpa adanya dukungan promosi.

Secara menyeluruh, penelitian ini mengindikasikan bahwa Interest diposisikan sebagai elemen permulaan yang esensial dalam pembentukan Intention serta *Purchase Decision*, sementara *Sales Promotion* berfungsi sebagai rangsangan pemasaran yang menguatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Oleh sebab itu, pengelola platform maupun penjual perlu memusatkan perhatian tidak hanya pada strategi promosi penjualan, tetapi juga pada upaya meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyajian produk yang menarik, informasi yang lengkap, serta pengalaman berbelanja yang positif.

Referensi :

Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of Aida (attention, interest, desire and action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, *2*(2), 189–202. https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379

Cao, A., Li, Y., & Hong, A. (2025). Understanding the impact of social, hedonic, and promotional cues on purchase intention in short video platforms: A dual-path model for digital sustainability. *Sustainability*, *17*(15), 6894. https://doi.org/10.3390/su17156894

Christiarini, R., Larissa, J., & Yaacob, T. Z. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce flash sale: Can satisfaction and trust enhance the behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(12), 2211–2224.

Diachenko, O., Markova, T., & Yevtushevska, O. (2021). The influence of information technologies on the development of e-commerce in the world. *Ukrainian Journal of Applied Economic*. https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-4-11

Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price promotion effect on purchase behavior under the time limit/pressure. *Sage Open*, *15*(1). https://doi.org/10.1177/21582440251327270

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, *12*(4), 145. https://doi.org/10.3390/info12040145

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2068402. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402

Lee, Y.-I., & Trim, P. R. J. (2022). Enhancing marketing provision through increased online safety that imbues consumer confidence: coupling AI and ML with the AIDA Model. *Big Data and Cognitive Computing*, *6*(3), 78. https://doi.org/10.3390/bdcc6030078

Li, L., Choo, W. C., Leong, Y. C., Law, K. A., & Hossain, M. S. (2025). Predicting purchase intentions in online food delivery using deep learning and AIDA model: Insights from sentiment analysis of user reviews. *International Journal of Engineering Business Management*, *17*, 18479790251375828. https://doi.org/10.1177/18479790251375827

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2386–2404. https://doi.org/10.3390/jtaer16060131

Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2020). How social ties influence customers'

involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(3), 395–408. https://doi.org/10.3390/jtaer16030025

Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2310552. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552

Momentum Works. (2026). *Ecommerce in Southeast Asia 2026: Growth without equilibrium – How top platforms reshape the entire ecosystem*. Momentum Works.

Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *Sage Open*, *13*(4), 21582440231218816. https://doi.org/10.1177/21582440231218814

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen*, *26*(3), 424–448. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922

Simamora, B. (2023). Minat beli berbeda dari niat beli. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, *1*(1), 1–2. https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.921

Ulqinaku, A., & Sarial-Abi, G. (2025). When sales promotions make consumers experiencing financial restrictions purchase more or less: the role of decisional conflict. *Italian Journal of Marketing*, *2025*(2), 155–179. https://doi.org/10.1007/s43039-025-00112-2%0A%0A

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, & Magsi, N. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Zhang, L., Wang, X., Majeed, S., & Zhou, Z. (2025). How do sales promotions, communication agents, and psychological contracts determine purchase hesitation? Evidence from live stream influencers' fan groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104193