

**PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN
PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
I AM *FASHION* STORE BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

**ARDI APRINAWAN POPI
NPM. 2161201125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN
PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
I AM *FASHION* STORE BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**ARDI APRINAWAN POPI
NPM. 2161201125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN
PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
I AM FASHION STORE BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ARDI APRINAWAN POPI
NPM. 2161201125

Disetujui Oleh:
Pembimbing:

Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M.
NIDN. 0205018702

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH DISKON, FLASH SALE, DAN
PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
I AM FASHION STORE BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Olch:

ARDI APRINAWAN POPI
NPM. 2161201125

Dewan Penguji:

1. Dr.Drs. Onsardi, M.M

Ketua

2. Tezar Arianto, S.E., M.M

Anggota

3. Mimi Kumia Nengsih, S.E., M.M

Anggota

Megetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN-0208047301



SERTIFIKASI

Saya **ARDI APRINAWAN POPI** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 19 Juni 2025

Yang membuat



Ardi Aprinawan Popi
NPM.2161201125

MOTTO

“Orang bodoh yang merelakan apapun itu lebih berbahaya
dari pada orang pintar yang tak punya nyali”

_Kalimasada

“Kegagalan adalah guru terbaik yang akan mengajarkanmu
cara untuk berhasil”

_Timoty Ronald

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Bapak dan ibu tercinta, bapak Erjawan dan Almarhumah ibu Nazila terimakasih atas dukungan, do'a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih bapak dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ kakak ku tersayang, Desy Ervitasari terimakasih atas do'a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya ibu Mimi Kurnia Nengsih. S.E.,M.M terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak ibu.
- ❖ Untuk kawan- kawan ku Farhat albi dan Necko Rahmat Novianto Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul "Pengaruh Diskon, *Flash sale*, dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Toko I Am *Fashion* Store Bengkulu". Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto., M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Rnidiyah, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulianda, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Pimpinan dan karyawan Toko I Am *Fashion* Store Bengkulu yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

7. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari proposal ini masih memiliki kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaannya. Semoga proposal ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 19 Juni 2025

Penulis

Ardi Aprinawan Popi
NPM : 2161201125

ABSTRAK

PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO I AM *FASHION* STORE BENGKULU

Oleh :

Ardi aprinawan popi¹

Mimi Kurnia Nengsih²

Di era digital saat ini, khususnya dalam konteks toko ritel fashion. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, diskon, *flash sale*, dan kemudahan pembayaran digital menjadi strategi yang semakin relevan bagi pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Studi ini secara spesifik berfokus pada I AM *Fashion* Store Bengkulu, sebuah entitas bisnis yang beroperasi di tengah dinamika pasar tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel-variabel promosi dan sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini adalah pembeli produk yang di jual I am Fashion store Bengkulu. Metode Penarikan sampel menggunakan tehnik *proportional sampling* atau sampling berimbang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tehnik analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitingan computer yaitu menggunakan SPSS 25 di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 1.230 + 0.178X_1 + 0.381 X_2 + 0.356X_3 + e_i$ dengan nilai R Square $R^2 = 0,562$ nilai ini mempunyai arti bahwa independent memberikan sumbangan sebesar 56,2% dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh Diskon, *Flash Sale*, Sistem Pembayaran Digital bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kata kunci: Diskon, *Flash Sale*, Sistem Pembayaran digital, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.5.1 Tujuan Umum	8
1.5.2 Tujuan Khusus	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
STUDI PUSTAKA	9
1.1 Deskripsi Konseptual	9
1.1.1 Keputusan Pembelian	9
1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
1.1.3 Indikator keputusan pembelian.....	12
1.1.4 Diskon.....	13
1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	15
1.1.6 Indikator Diskon	16
1.1.7 Flash Sale	16
1.1.8 Faktor <i>Flash Sale</i> Yang Mepengaruhi Keputusan Pembelian .	18
1.1.9 Indikator <i>Flash Sale</i>	18

2.2	Pengaruh Antar Variabel	23
2.2.1	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.2	Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3	Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan	26
2.4	Kerangka Konseptual	29
2.5	Defini Operasional.....	29
2.6	Hipotesis	31
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN		33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Populasi Dan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.5.1	Uji Instrumen	35
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3	Uji Normalitas	37
3.5.4	Uji Multikolinearitas.....	38
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.5.6	Koefisien Determinasi.....	39
BAB IV		42
HASIL PEMBAHASAN.....		42
4.1	Hasil	42
4.1.1	Sejarah singkat Tentang <i>I am Fashion</i>	42
4.1.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	43
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4	Uji Hipotesis.....	55
4.2	Pembahasan	58
4.2.3	Pengaruh Diskon (X) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	59
4.2.4	Pengaruh Flash Sale (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61

4.2.5	Pengaruh Sistem Pembayaran Digital (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.2.6	Pengaruh Diskon (X), <i>Flash Sale</i> (X), dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
BAB V		62
KESIMPULAN DAN SARAN		62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan	26
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon (X_1):.....	44
Tabel 4. 2 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> (X_2):.....	45
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sistem Pembayaran Digital(X_3)	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y_1):.....	48
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 8 Nilai Koefisien Determinasi R^2	55
Tabel 4. 9 Uji t (Uji Secara Parsial)	56
Tabel 4. 10 Uji F (Simultan)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba cepat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Kemudahan akses informasi dan beragam pilihan produk/jasa secara online membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif guna menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian secara umum merujuk pada proses kognitif dan perilaku yang dilalui individu sebelum, selama, dan setelah memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh kelompok, turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana konsumen merealisasikan niat beli menjadi tindakan pembelian Arif, (2021). Tahapan ini, yang terjadi ketika minat dan keinginan

membeli telah terakumulasi, menandakan proses pengambilan keputusan yang meliputi usaha memperoleh, menentukan, serta mengevaluasi produk dan jasa (Marpaung, I. R., & Lubis 2022). Dengan kata lain, konsumen telah melalui proses pertimbangan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sindunata, I., & Wahyudi, (2018) mengklasifikasikan keputusan pembelian menjadi empat indikator, yaitu: tradisional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Beberapa strategi yang populer di kalangan pelaku bisnis saat ini adalah penerapan diskon, *flash sale*, dan penggunaan sistem pembayaran digital. Diskon dan *flash sale* menawarkan harga yang lebih menarik, sehingga dapat merangsang pembelian impulsif dan meningkatkan *perceived value* bagi konsumen. Sementara itu, sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi, yang semakin mendorong konsumen untuk berbelanja.

Menurut Rahayu, (2019) upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Kata diskon menjadi hal menarik bagi pembeli. Diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Menurut Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah, (2022) indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut strategi pemasaran yang inovatif. Di tengah kejenuhan konsumen terhadap diskon dan promo konvensional, muncul istilah "*flash sale*" sebagai solusi ampuh untuk

mendatangkan customer. *Flash sale* adalah strategi penjualan barang secara eksklusif dengan harga jauh lebih murah dari aslinya dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik traffic ke toko, dan meningkatkan brand awareness. Kehadiran *flash sale*, terlebih dengan tambahan promosi seperti gratis ongkir, mampu memicu pembelian impulsif. Konsumen, khususnya mereka yang memiliki jiwa belanja kuat, akan terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya karena stimulus dari penawaran yang menarik tersebut (Darwipat, Syam, dan Marhawati, 2020).

Menurut survei Hootsuite dan We Are Social tercatat ada 345,3 juta orang di Indonesia menggunakan perangkat smartphone sebagai pengguna internet. Angka inipun mewakili 125,6% dari jumlah populasi. Seiring adanya peningkatan pengguna teknologi internet melalui smartphone, demikian pula penggunaan metode pembayaran non tunai berbasis server di masyarakat. Dampak yang signifikan telah dihasilkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi telah memacu pertumbuhan bisnis yang pesat serta menghilangkan kebutuhan untuk pertemuan langsung dalam transaksi dengan cukup menggunakan perangkat komputer dan telekomunikasi (Amini, Mulyani, dan Harini., 2024).

Pengertian Pembayaran adalah pembayaran merupakan proses menukarkan mata uang dengan suatu barang atau jasa maupun informasi. Pengertian Pembayaran Digital menurut (Nabila and Sulistyowati 2020), yaitu: Sebagai sebuah alat yang menggunakan teknologi via ponsel untuk

pembayaran, transfer atau melakukan transaksi lainnya. Pada masa kini berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran telah menggeser perannya uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai atau pembayaran elektrik yang lebih efektif dan ekonomis. Indikator sistem pembayaran digital diantaranya yaitu jumlah transaksi, kecepatan transaksi dan kepuasan transaksi.

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses informasi dan beragamnya pilihan produk/jasa secara daring telah meningkatkan selektivitas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, seperti diskon, *flash sale*, dan sistem pembayaran digital, untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Strategi diskon dan *flash sale* telah menjadi pendekatan yang populer di kalangan pelaku bisnis karena kemampuannya dalam menawarkan harga yang lebih menarik bagi konsumen. Daya tarik harga yang lebih rendah ini tidak hanya merangsang pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih dan merasa puas dengan pembelian mereka saat menjumpai penawaran diskon dan *flash sale*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif 2021; Rahayu 2019; Riska, C. F., Nabilah, L., FN, J., & Kholipah 2022).

Di tengah geliat persaingan bisnis *Fashion* di Bengkulu, I Am *Fashion* Store menghadapi fenomena menarik di mana perilaku konsumen semakin responsif terhadap insentif promosi dan kemudahan transaksi digital, yang semuanya bermuara pada keputusan pembelian. Bahwa program diskon yang menawarkan potongan harga langsung, serta *flash sale* yang memicu urgensi dengan penawaran terbatas waktu, berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara signifikan

Berdasarkan observasi awal di I Am *Fashion* Store Bengkulu pada November 2024, terlihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan di toko I Am *Fashion* Store Bengkulu cenderung bersifat Impulsif dan kurang rasional. Sebagian besar konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara kebutuhan, manfaat ataupun kemampuan finansial. Konsumen lebih terdorong oleh situasi sesaat dan tekanan eksternal yang muncul selama proses berbelanja. Salah satu faktor yang utama memicu keputusan pembelian yaitu adanya keterbatasan waktu dan stock produk, terutama saat toko I Am *Fashion* Store Bengkulu mengadakan promosi seperti flash sale dan diskon, konsumen merasa harus segera melakukan pembelian karena khawatir produk yang mereka inginkan akan habis atau penawaran akan segera berakhir. Situasi tersebut menciptakan tekanan *sense of urgency* yang mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan

pemahaman akademisi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan judul “Pengaruh Diskon, *flash sale*, dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko I am fahion Store Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Peneliti perlu melihat apakah diskon dan *flash sale* dari toko i am *Fashion* store Bengkulu mampu menarik minat konsumen.
2. I am *Fashion* store Bengkulu menawarkan diskon dan *flash sale*. Namun, diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang seberapa efektif promosi di dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Belum di ketahui apakah pelanggan i am *Fashion* store sudah banyak yang menggunakan metode pembaaran digital atau masih terbiasa dengan pembayaran tunai
4. Belum ada data yang pastih tentang faktor apa yang mepengaruhi keputusan pembelian konsumen i am *Fashion* store Bengkulu. Apakah karena diskon, *flash sale*, atau kemudahan pembayaran digital

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memperjelas fokus penelitian dan membatasi variabel yang dapat mempengaruhi hasil, sehingga analisis yang dilakukan lebih terarah dan mendalam. Di antaranya yaitu:

1. Penelitian ini di fokuskan pada konsumen yang berbelanja secara offline di toko fisik, dan tidak mencakup perilaku konsumen dalam transaksi online.
2. Penelitian ini akan membatasi pada jenis diskon yang umum digunakan, seperti potongan harga, serta *flash sale* dengan durasi waktu tertentu. Promosi lainnya yang tidak terkait tidak akan dianalisis.
3. Penelitian ini hanya akan mempertimbangkan sistem pembayaran digital yang paling umum digunakan di kalangan konsumen, seperti dompet digital, kartu kredit, dan pembayaran nirkontak (*contactless payment*). Metode pembayaran tradisional tidak akan dibahas.

1.4 Rumusan Masalah

2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di toko I Am Fashion store Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh dari *flash sale* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di toko I Am Fashion store Bengkulu ?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital mempengaruhi kenyamanan dan kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian di toko I Am Fashion Store Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang dilakukan penelitian ini adalah untuk mencari tau ada tidaknya pengaruh diskon, flash sale, dan penggunaan sistem pembayaran digital dalam pengambilan keputusan di toko i am *Fashion* store Bengkulu.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian
2. Menilai dampak *flash sale* terhadap keputusan pembelian
3. Mengeksplorasi penggunaan sistem pembayaran digit

1.6 Manfaat Penelitian

2. Manfaat teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan strategi diskon, *flash sale*, dan sistem pembayaran digital.

3. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini akan membantu pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan diskon, flash sale, dan sistem pembayaran digital.

b) Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas merek yang lebih tinggi.

4. Manfaat bagi konsumen

a) Konsumen dapat memperoleh informasi tentang manfaat dan risiko dari penggunaan diskon, *flash sale*, dan sistem pembayaran digital, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.