

PERAN FLASH SALES, HARGA DAN TRUST DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Ferry Adi Wibowo¹⁾, Heni Susilowati^{2)*}

^{1,2}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

E-mail: ferryadi353@gmail.com, heni@stiestekom.ac.id

Abstract

The digital era is driving rapid growth in the communications and information sector, including the rise of e-commerce in Indonesia. Digital transformation is changing people's lifestyles, including online shopping activities. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, was chosen as the object of research, aiming to analyze the influence of flash sales, prices, and trust on online purchasing decisions. This study uses a quantitative descriptive approach, involving 100 active Shopee users as respondents using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study prove that trust has the most dominant impact on online purchasing decisions, followed by flash sales and prices. Simultaneously, all three variables of flash sales, price, and trust contribute significantly to online purchasing decisions. The implications of the research are that Shopee continues to increase the frequency and transparency of flash sales, offer more competitive prices, and provide fast and responsive service to build customer trust and loyalty.

Keywords : Flash sales; Price; Trust; Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan mendasar dalam berkomunikasi dan berinteraksi termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti berbelanja online. Di Indonesia *e-commerce* tumbuh pesat sebagai respon terhadap pergeseran gaya hidup masyarakat yang mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga efisiensi dan transparansi dalam proses pembelian online. Fenomena ini membuat *e-commerce* menjadi preferensi belanja konsumen yang efisien dan efektif. Data Similar Web (2024) menerbitkan informasi terkini menyangkut lima platform *e-commerce* utama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Berikut ini data pengunjung e-commerce tahun 2024:



Gambar.1 Jumlah Pengunjung e-commerce tahun 2024

Meski Shopee masih menguasai pasar, namun terjadi fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulan sehingga diperlukan strategi pemasaran digital dan kepercayaan untuk keberlanjutan e-commerce dalam menghadapi perubahan tren pembelian online.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2008) dalam Aziz & Fadly (2022), merupakan bagian terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana orang benar-benar melakukan pembelian. Proses ini melalui sejumlah langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan akhir (Jumawan et al., 2024). Untuk menarik pelanggan, Shopee menggunakan strategi pemasaran yang agresif dan inovatif. Salah satu program yang diminati di Shopee adalah flash sales, yaitu jenis promosi yang menawarkan harga diskon, cashback, atau gratis ongkir dalam waktu terbatas (Husniyyah et al., 2024). Cara ini terbukti berhasil mendorong pembelian konsumen (Fadila et al., 2023).

Harga menjadi salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga menunjukkan kualitas dan daya saing perusahaan serta nilai tukar produk atau jasa (Hasbi et al., 2021 dalam Marlius & Jovanka, 2023). Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Penelitian Aprelyani et al., (2024), menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian online, kepercayaan terhadap platform e-commerce adalah penting. Kepercayaan konsumen menjadi pondasi dalam berbisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan terhadap integritas, keandalan, serta kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. (Sudarso et al., 2024). Kepercayaan merek berdampak positif pada keputusan pembelian, Audrey & Usman (2021); Putra & Soebandi (2019). Namun, penelitian lain menunjukkan sebaliknya, bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Santoso Rudi et al., 2020 dalam Inggasari & Hartati, 2022).

Berdasarkan fenomena yang berkembang saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran pembelian dari konvensional ke *online*. Terdapat peluang untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana flash sales, harga, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online karena kompleksitas dan dinamika yang ada. Diharapkan penelitian ini akan membantu pelaku e-commerce, khususnya Shopee, membuat strategi pemasaran yang lebih baik. dan menjadi sumber penelitian lanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Flash Sales

Dalam bisnis online, program *flash sales* merupakan bentuk penawaran khusus, namun hanya berlaku untuk periode waktu tertentu yang telah ditentukan. (Fadila et al., 2023). Menurut Devica (2020) dikutip dalam (Husniyyah et al., 2024) *Flash sale* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian dimana konsumen akan tertarik membeli sebuah produk yang ditawarkan dengan harganya lebih rendah. Program flash sales dapat dilakukan dengan cara memberikan penawaran potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada waktu tertentu. Konsep *flash sale* menjanjikan harga yang lebih rendah atau diskon, tetapi penjualan ini sudah ditentukan jangka waktu dan jumlah produk yang ditawarkan (Fadila et al., 2023). Indikator *flash sales* adalah frekuensi, kualitas waktu, ketepatan sasaran, (Simanjuntak, 2022). Penelitian (Rahmawati et al., 2023) menemukan bahwa diskon

flash sales berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini maka hipotesisnya dapat diusulkan sebagai berikut:

H1 : *Flash Sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

2.2 Harga

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan guna mendapatkan sebuah layanan maupun produk yang dibeli. Selain itu, harga juga menggambarkan kualitas yang ditukarkan kepada konsumen guna memperoleh keuntungan dari penggunaan maupun kepemilikan barang ataupun pelayanan tertentu. Penetapan harga bertujuan untuk merangsang permintaan. Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktifitas bisnis, sehingga pemasar dapat bersaing dengan produk pesaing (Lestari & Widjanarko, 2023). Temuan sebelumnya harga mempengaruhi keputusan pembelian (Rissa & Prihartono, 2021). Indikator harga adalah terjangkau, mampu bersaing, sesuai kualitas dan sesuai manfaat, Stanton (1988) dalam Darmawan dan Arifin, 2021). Dari penjelasan ini maka hipotesisnya dapat diusulkan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kepercayaan (*Trust*)

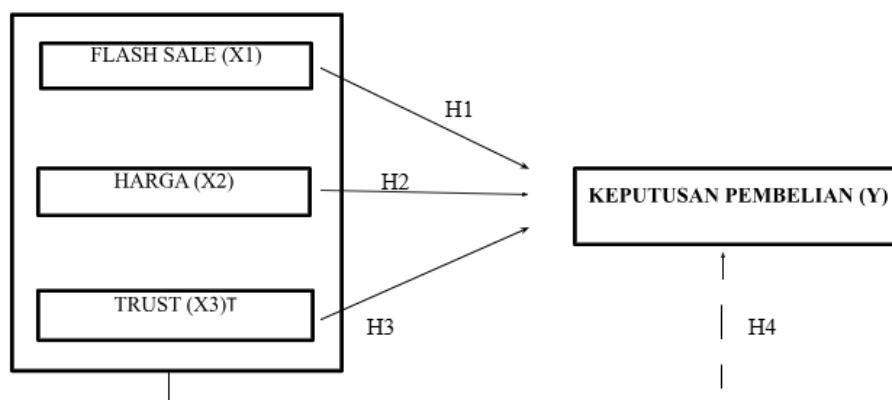
Menurut (Mahendri & Agustianingrum, 2024) Kepercayaan terhadap merek diartikan selaku kemauan konsumen guna mengandalkan kepada sebuah label, biarpun ditemukan ancaman-ancaman yang kemungkin muncul. Keyakinan ini menghasilkan keterkaitan yang lebih dominan di antara pembeli dan label, yang bisa menaikkan kesetiaan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan merek yang terbangun di benak konsumen, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator trust adalah kredibilitas merek, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek, (Laksono dan Suryadi 2020). Penelitian terdahulu menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Dari penjelasan ini maka hipotesisnya dapat diusulkan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu, Arif, M. (2021). Pembeli dapat menganalisis pilihan-pilihan barang berdasar harga dan tingkat kepercayaan pada penjual, kemudian menentukan sikap, apa yang akan diputuskan. Pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahapan yang terdiri dari mempertimbangkan alternatif, dan mengevaluasi keputusan tersebut, Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen eksternal dan internal, yang membentuk sikap konsumen yang memandu pemrosesan informasi dan perumusan reaksi terhadap pemilihan produk Widiyawati, W. (2022). Yang menjadi indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian, (Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Dari penjelasan ini, maka hipotesisnya dapat diusulkan sebagai berikut:

H4: *Flash sales*, harga dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar.2 Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *flash sale* (X1), harga (X2) dan *trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee. Studi ini dilaksanakan di wilayah Desa Kuwiran Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali dengan target populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee dan yang sering bertransaksi di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria warga yang berumur >17 tahun dianggap sudah memiliki keputusan dan pernah berbelanja di Shopee memanfaatkan diskon *flash sale*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner melewati *platform Google Form* serta diteruskan melalui aplikasi *WhatsApp*. Analisis yang digunakan Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel. Validitas diuji dengan korelasi Pearson, di mana instrumen dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai di atas 0,6 dianggap reliabel. Pengujian asumsi klasik juga menjadi bagian dari proses ini. yang pertama yaitu uji normalitas mempergunakan Kolmogorov Smirnov bersama standar bukti terdistribusi normal apabila $\text{AsympSig. (2-tailed)} > 0,05$. kedua uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dan ketiga uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola grafik scatterplot. Setelah itu data yang ada di analisis dengan Regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan di antara berbagai variabel. Model konseptual persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1(DFS) + \beta_2(H) + \beta_3(T) + \epsilon$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi

DFS = Diskon Flash sale

H = Harga

T = Trust

ϵ = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	62,7 %
	Perempuan	36	37,3 %
Usia	17-25 tahun	58	56,9 %
	26-35 tahun	27	26,5 %
	36-45 tahun	11	12,7 %
	>46 tahun	4	3,9 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32,0%
	Karyawan swasta	57	57,0%
	Wirausaha	9	9,0%
	PNS	2	2,0%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/S1	98	98%
	S2/S3	2	2%
Frekuensi pembelian	<5 kali	39	38,2%
	5-10 kali	37	36,3%
	10-20 kali	15	14,7%
	>20 kali	9	10,8%
Produk yang sering dibeli	Otomotif	18	17,6%
	Perabotan Rumah	15	14,7%
	Tangga		
	Makanan/Minuman	10	9,8%
	Elektronik	13	12,7%
	<i>Fashion</i>	41	42,3%
	Olahraga	3	2,9%

Sumber; data primer diolah, 2025

Berdasarkan kekhasan partisipan kelompok gender didominasi laki-laki dengan jumlah 62,7%, kelompok usia didominasi usia 17-25 tahun dengan jumlah 56,9%, kelompok pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 57%, kelompok pendidikan terakhir didominasi oleh SMK/SMK/S1 dengan jumlah 98%, kelompok frekuensi pembelian didominasi oleh <5 kali dengan jumlah 38,2% dan kelompok produk yang sering dibeli di platform Shopee didominasi oleh *fashion* dengan jumlah 42,3%. Masyarakat saat ini cenderung menginginkan serba cepat, praktis dan efisien termasuk dalam berbelanja *fashion* pun mulai mempercayakan dengan belanja online.

4.2 Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel.2 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Diskon Flash Sale (X1)	X1.1	0,967	0,196	Valid
	X1.2	0,978	0,196	Valid
	X1.3	0,978	0,196	Valid
	X1.4	0,967	0,196	Valid
	X1.5	0,953	0,196	Valid
	X1.6	0,940	0,196	Valid

	X1.7	0,933	0,196	Valid
	X1.8	0,855	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,935	0,196	Valid
	X2.2	0,932	0,196	Valid
	X2.3	0,943	0,196	Valid
	X2.4	0,890	0,196	Valid
Trust (X3)	X3.1	0,935	0,196	Valid
	X3.2	0,943	0,196	Valid
	X3.3	0,954	0,196	Valid
	X3.4	0,914	0,196	Valid
Keputusan	Y1.1	0,955	0,196	Valid
Pembelian (Y)	Y1.2	0,947	0,196	Valid
	Y1.3	0,960	0,196	Valid
	Y1.4	0,914	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari tabel.2 tampak bahwa nilai r hitung masing-masing variabel penelitian lebih besar dari r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Tabel.3 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Diskon <i>Flash Sale</i> (X1)	0,984	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,943	Reliabel
3.	Trust (X3)	0,953	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,959	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel.3 terungkap bahwaseluruh variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi tinggi dari kriteria 0,60 yang dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan variabel tersebut sudah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menganalisis apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa jika nilai $\text{sig} > 0,05$, data dianggap terdistribusi secara normal. Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi 0,200, yang melebihi 0,05; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel.4 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Rata-rata (Mean)	0.000
Standar Deviasi	3.444
Nilai Statistik K-S	0.061
Signifikansi (Asymp.Sig.)	0.200

Sumber: data primer diolah, 2025

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan penggunaan metode regresi tepat atau tidak dalam estimasi regresi. Adanya multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor. Pada Tabel 4, hasilnya menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , dan Tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel.5 Uji Multikoloniaritas

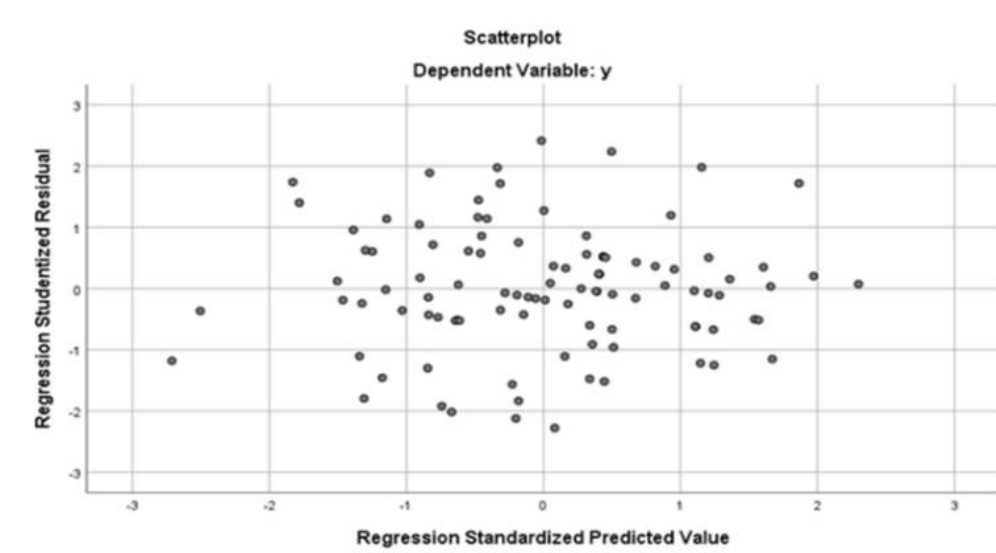
Hasil Uji Multikolinearitas				
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan	
Diskon <i>Flash Sale</i> (X1)	0,996	1.004	Tidak terjadi Multikolinearitas	
Harga (X2)	0,950	1.053	Tidak terjadi Multikolinearitas	
Trust (X3)	0,949	1.053	Tidak terjadi Multikolinearitas	

Sumber: data primer diolah, 2025

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2025

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada gambar.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu, terjadi sebaran titik simetris disekitar sumbu horizontal (residual = 0) dan tidak terlihat pola *fan shape* (melebar atau menyempit)., sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Uji t

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi

Berganda				
Model	Unstandardized Coefficients	t	Probabilitas (Sig)	
Konstanta	15.668	7.999	0,001	
Diskon Flash Sale (X1)	0,082	2.098	0,039	
Harga (X2)	-0,253	-2.146	0,034	
Trust (X3)	0,227	2.081	0,040	

Adjusted R² = 0,108

F = 4.989 (Sig = 0,003)

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah, 2025

Pada Tabel.6 nilai t-tabel dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, sehingga nilai t-tabelnya adalah 1,985. Selanjutnya hubungan pengaruh variabel diskon *flash sales*, harga dan *trust* terhadap keputusan pembelian online di Shopee dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1: Uji hipotesis diskon *flash sales* (X1) terhadap keputusan pembelian online (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung $7,999 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$. Artinya, variabel flash sales secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
- H2: Uji hipotesis harga (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung $2,146 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- H3: Uji hipotesis trust (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung $2,081 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Artinya variabel trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4.4.2 Uji F

Dari hasil uji hipotesis secara simultan diketahui besarnya nilai F hitung $= 4.989 > F$ tabel 2.699 dengan signifikansi $0,003 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Diskon Flash Sale (X1), Harga (X2) dan Trust (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 6 regresi linier berganda berikut:

4.4.3 Uji Diterminasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi ini mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Kuadrat yang disesuaikan. Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square adalah 10,08. Kapasitas faktor diskon flash sales, harga dan trust mampu menjelaskan dampaknya terhadap variabel keputusan pembelian adalah 10,08%. Sisanya 89,2 dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Diskon Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis secara parsial membuktikan jika koefisien regresi Diskon Flash Sale bernilai positif yaitu sebesar 0,082 sehingga hipotesis pertama yang menjelaskan jika Diskon penjualan singkat berdampak positif dan signifikan kepada keputusan Pembelian diterima. Flash sale adalah aktivitas iklan yang dipakai oleh pengusaha daring guna memperbaiki besaran kunjungan adalah flash sale. Dalam strategi ini, pebisnis menyediakan diskon, cashback, serta gratis ongkir terhadap pembeli yang melaksanakan pembelian secara online dalam saat tertentu. Devica(2020) dalam (Husniyyah et al., 2024). Strategi ini terkenal karena terbukti dalam menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan. Pembeli merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah. Dengan adanya urgensi dan insentif yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. studi ini bersama dengan studi (Saputri et al., 2022) dikutip dalam (Rahmawati et al., 2023) Penawaran yang terbatas dalam waktu dan harga yang menarik mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka guna melaksanakan pembelian. .

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis secara parsial membuktikan jika koefisien regresi biaya bernilai negatif yaitu sebesar -0,253 sehingga hipotesis pertama yang menerangkan jika berdampak negatif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian disetujui. Penelitian ini selaras bersama penelitian (Asrizal & Muhammad, 2018) dikutip dalam (Rissa & Prihartono, 2021) memaparkan biaya mempunyai dampak positif juga signifikan pada pilihan pembelian. Berbanding terbalik dengan kesimpulan penelitian (Linda & Andreyan, 2019) dikutip dalam (Rissa & Prihartono, 2021) yang menjelaskan keputusan pembelian tidak disebabkan oleh persepsi pembeli terhadap harga. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen memutuskan pembelian, sehingga apabila harga semakin tinggi maka akan menyebabkan minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa cenderung menurun yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi Trust bernilai positif yaitu sebanyak 0,227 sehingga hipotesis pertama yang menyebutkan jika berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian didapat. Kepercayaan merupakan keyakinan dan rasa percaya pembeli kepada kejujuran, ketangguhan, dan keahlian suatu label dalam mencukupi keperluan orang-orang. Label yang bisa dipercaya akan menjadi pilihan utama konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli. Biasanya, pembeli habis percaya ke satu label akan lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian dan menjadi pelanggan yang setia mengandalkan merek tersebut untuk mencukupi keinginan mereka (Sudarso et al., 2024). Dengan kata lain, apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa maka akan berpengaruh terhadap kesimpulan konsumen. Eksistensi dampak brand trust kepada keputusan konsumen didukung penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021) dikutip dalam (Inggasari & Hartati, 2022) mengemukakan jika brand trust berdampak positif serta signifikan kepada keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial *flash sale*, harga dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online di platform Shopee. Demikian pula secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal yang paling utama dalam pembelian online adalah tingkat kepercayaan pembeli pada platform Shopee. Upaya untuk meningkatkan *trust*, dengan menyediakan layanan

pelanggan yang cepat dan responsif, khususnya saat terjadi lonjakan transaksi akibat flash sale. Sebaiknya Shopee menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor agar dapat meningkatkan jumlah pembelian. Shopee sebaiknya juga memperhatikan frekuensi dan transparansi promosi diskon *flash sale* agar tidak menimbulkan kecurigaan atau ketidakpercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions* (January 18, 2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Aziz, N., & Fadly, M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF PADANG. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, null, null. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.143>
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45–48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>

- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Mahendri, W., & Agustianingrum, N. F. (2024). Peran Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Pengaruh e- WOM dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone. 9(2). file:///C:/Users/ASUS%20A455L/Downloads/434_451.pdf
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-165. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741/1281>
- Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717. DOI: [10.34308/eqien.v9i2.403](https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403)
- Sudarso, E., Warsiningsih, T., & Hartono, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 5(10), 4081–4093.
- Widiyawati, W. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356-366. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.608>