



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21569-21580

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam)

Febby Hariyanti*, Ahmad Feriyansyah, M. Junius Effendi

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lembah Dempo

febbyallea4@gmail.com, feriyansyah@lembahdempo.ac.id, junius@lembahdempo.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat dan memperluas penggunaan *e-commerce* Shopee hingga wilayah non-metropolitan, termasuk Kecamatan Pagar Alam Utara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,852 dan signifikansi 0,000. *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,820 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung 36,667 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa kepercayaan dan *flash sale* menjelaskan 43,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Kepercayaan menjadi variabel yang sedikit lebih dominan dibandingkan *flash sale*. Temuan ini menegaskan pentingnya keamanan transaksi, keakuratan informasi, reputasi penjual, serta perancangan promosi berbatas waktu yang transparan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di wilayah non-metropolitan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-commerce*.

1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah memicu perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, menjadikan *e-commerce* bukan lagi sekadar pilihan melainkan kebutuhan integral yang menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan harga kompetitif. Di tengah lanskap digital Indonesia, Shopee secara efektif memanfaatkan elemen gamifikasi dan fitur sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga mendorong niat beli impulsif melalui stimulasi emosional, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Pradana et al., 2021). Keputusan pembelian kini semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti ketakutan kehilangan penawaran (*Fear of Missing Out*/FOMO) serta insentif promosi yang ditawarkan platform, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana faktor pendorong non-fungsional tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dominasi Shopee di Indonesia tergambar dari data pertumbuhan penggunanya berikut.

Tabel 1. Perkembangan Pengguna Shopee di Indonesia

Indikator	2024	2025
Pengguna aktif bulanan (estimasi)	–	130 juta
Persentase pengguna internet yang mengakses Shopee	41,65%	53,22%

Sumber: *Businessofapps* dan *Ekonomi Bisnis*, diakses 2025

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2025 Indonesia menjadi negara dengan pengguna Shopee terbanyak di dunia dengan estimasi mencapai 130 juta pengguna aktif bulanan, serta terjadi peningkatan persentase pengguna internet yang mengakses Shopee dari 41,65% pada tahun 2024 menjadi 53,22% pada tahun 2025. Kenaikan sebesar 11,57

Pengaruh Kepercayaan dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam)

poin persentase dalam satu tahun tersebut membuktikan keberhasilan Shopee dalam mendominasi pasar digital dan memperluas jangkauan penggunaannya secara masif, termasuk pada wilayah non-metropolitan.

Indrawati (2024), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada pihak lain karena adanya keyakinan terhadap perilaku baiknya, dan dalam dunia bisnis kepercayaan konsumen memperoleh perhatian besar dari para pelaku usaha. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik suatu pihak dalam menjalankan transaksi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman melakukan pembelian (Indrawati, 2024). Kepercayaan menjadi variabel kunci bagi kesuksesan hubungan pemasaran karena menyediakan dasar bagi kerja sama dan keyakinan bahwa kebutuhan konsumen akan dipenuhi (Hermawati, 2023). Dalam konteks Shopee, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap keandalan sistem transaksi dan pembayaran, kejujuran informasi produk, serta reputasi dan responsivitas penjual. Di Kecamatan Pagar Alam Utara, kepercayaan konsumen terbentuk melalui *benevolence* ketika penjual responsif dan membantu, *ability* yang tercermin dari rating tinggi dan jumlah produk terjual, integritas berupa kesesuaian barang dengan deskripsi, serta *willingness to depend* yaitu keberanian konsumen mengambil risiko karena adanya sistem dan jaminan Shopee. Ketika seluruh aspek tersebut terjamin, rasa aman untuk berbelanja *online* meningkat sehingga memengaruhi kesiapan konsumen memanfaatkan peluang diskon pada saat *flash sale*.

Selain kepercayaan, strategi promosi *flash sale* turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ernestivita et al. (2023), *flash sale* merupakan sistem penjualan dalam platform *e-commerce* yang menawarkan harga jauh lebih rendah melalui potongan harga yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, dan dipandang sebagai inovasi dari strategi diskon konvensional untuk mendorong jumlah transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Devica (2020) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan aktivitas promosi singkat yang memberikan diskon, *cashback*, atau gratis ongkos kirim bagi pembeli daring. Di Kecamatan Pagar Alam Utara, elemen *big discount*, frekuensi promo, durasi singkat, jumlah produk terbatas, serta daya tarik voucher dan gratis ongkir mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat karena takut kehabisan, terutama jika konsumen sudah percaya pada toko yang memiliki rating dan ulasan yang baik.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses seleksi terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen ketika mengambil keputusan (Schiffman dalam Indrasari, 2019). Keputusan pembelian konsumen Shopee di Pagar Alam Utara tercermin dari pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan ulasan, pilihan merek yang populer dan terpercaya, pilihan penyalur dengan rating tinggi, waktu pembelian yang cenderung mengikuti momen promo, serta jumlah pembelian yang meningkat saat harga murah selama penjualannya dipercaya. Fenomena utama penelitian ini adalah pergeseran perilaku belanja masyarakat non-metropolitan yang semakin bergantung pada Shopee, didorong interaksi antara kebutuhan akan kepercayaan untuk memitigasi risiko transaksi daring dan tekanan waktu yang diciptakan strategi *flash sale*. Adapun potensi pasar di lokasi penelitian tergambar dari komposisi jumlah penduduk berikut.

Tabel 2. Jumlah Penduduk menurut Kelurahan di Kecamatan Pagar Alam Utara (2024)

Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Dempo Makmur	2.015	1.933	3.948
Bangun Rejo	3.864	3.747	7.611
Curup Jare	1.408	1.323	2.731
Pagar Alam	4.580	4.346	8.926
Sukorejo	2.986	2.928	5.914
Bangun Jaya	999	1.035	2.034
Beringin Jaya	2.800	2.754	5.554
Alun Dua	1.885	1.705	3.590
Kuripan Babas	1.350	1.289	2.639
Selibar	2.076	2.005	4.081
Total	23.063	23.065	47.028

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pagar Alam (2024)

Berdasarkan Tabel 2, total populasi Kecamatan Pagar Alam Utara mencapai 47.028 jiwa dengan komposisi gender yang hampir seimbang, yaitu 23.063 laki-laki dan 23.065 perempuan. Komposisi penduduk tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar dan stabil bagi pelaku bisnis digital, sehingga wilayah ini relevan untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai perilaku belanja daring melalui Shopee.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan keterkaitan antar variabel tersebut. Hokil et al. (2025) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena promo waktu terbatas menciptakan urgensi konsumen untuk segera membeli. Fauziah dan Tirtayasa (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Verahastuti (2023) menemukan bahwa *flash sale* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Pemilihan Kecamatan Pagar Alam Utara sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakat non-metropolitan yang berbeda dari subjek penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada wilayah metropolitan, sehingga penelitian ini mengisi celah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kepercayaan dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pihak Shopee, penjual, dan konsumen dalam menyikapi dinamika kepercayaan dan promosi *flash sale*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada masyarakat Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam. Populasi penelitian adalah penduduk berusia 15–39 tahun yang diperkirakan melakukan pembelian di Shopee, dengan estimasi populasi sebesar 47.028 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan margin kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Pagar Alam Utara, memiliki akun Shopee, pernah melakukan pembelian, serta pernah mengikuti program *flash sale*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala *Likert* 1–5 untuk mengukur variabel kepercayaan, *flash sale*, dan keputusan pembelian.

Prosedur penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, baik secara langsung maupun daring, serta didukung data sekunder dari kajian literatur. Data yang terkumpul kemudian diuji melalui uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilanjutkan dengan uji hipotesis berupa uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan), serta uji koefisien korelasi (*r*) dan koefisien determinasi (*R*²). Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh kepercayaan dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Pagar Alam Utara merupakan salah satu kecamatan di bawah wilayah pemerintahan Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan, yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas pemerintahan, ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan pelayanan masyarakat. Kecamatan ini terdiri atas sebelas kelurahan, yaitu Dempo Makmur, Alun Dua, Curup Jare, Pagar Alam, Bangun Rejo, Sukorejo, Beringin Jaya, Kuripan Babas, Selibar, Bangun Jaya, dan Pagar Alam Utara. Wilayah ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang cukup besar serta karakteristik masyarakat yang beragam sehingga mampu memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pemilihan Kecamatan Pagar Alam Utara juga didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan internet dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat di wilayah ini telah cukup familiar dengan berbagai fitur Shopee seperti *flash sale*, gratis ongkir, voucher diskon, dan Shopee Live. Kondisi ini menjadikan pengguna Shopee di Pagar Alam Utara relevan untuk diteliti, khususnya dalam kajian mengenai pengaruh kepercayaan dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Dari sisi infrastruktur, Kecamatan Pagar Alam Utara memiliki kondisi yang cukup mendukung perkembangan aktivitas digital masyarakat, seperti tersedianya jaringan internet yang memadai, tingginya penggunaan

smartphone, akses jalan dan transportasi yang baik, serta berbagai layanan ekspedisi yang mempermudah proses pengiriman barang. Dukungan infrastruktur tersebut mendorong peningkatan aktivitas belanja daring melalui Shopee sehingga wilayah ini dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen digital di daerah non-metropolitan.

Masyarakat di Kecamatan Pagar Alam Utara juga telah cukup familiar dengan berbagai fitur Shopee seperti *flash sale*, gratis ongkir, voucher diskon, dan Shopee Live, serta terbiasa menggunakan teknologi digital dan pembayaran *online*. Keberagaman karakteristik responden dari sebelas kelurahan diharapkan mampu menggambarkan kondisi masyarakat secara menyeluruh, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang objektif terkait pengaruh kepercayaan dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

3.2. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan

Kelurahan	Frekuensi	Persentase (%)
Dempo Makmur	9	9,0
Alun Dua	9	9,0
Curup Jare	9	9,0
Pagar Alam	9	9,0
Bangun Rejo	9	9,0
Sukorejo	9	9,0
Beringin Jaya	9	9,0
Kuripan Babas	9	9,0
Selibar	9	9,0
Bangun Jaya	9	9,0
Pagar Alam Utara	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini melibatkan 100 responden yang berasal dari 11 kelurahan di Kecamatan Pagar Alam Utara dengan sebaran masing-masing 9 hingga 10 responden per kelurahan. Penyebaran responden secara merata bertujuan agar data penelitian dapat mewakili kondisi masyarakat Kecamatan Pagar Alam Utara secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di seluruh kelurahan telah aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee dalam aktivitas belanja daring, didukung perkembangan teknologi digital, akses internet, serta penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	42,0
Perempuan	58	58,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dari total 100 responden sebanyak 58 orang (58,0%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 42 orang (42,0%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan di Kecamatan Pagar Alam Utara lebih dominan dalam melakukan aktivitas belanja *online* di platform Shopee dibandingkan laki-laki.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15–19 tahun	12	12,0
20–24 tahun	35	35,0
25–29 tahun	37	37,0
30–39 tahun	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–29 tahun sebanyak 37 orang (37,0%), diikuti usia 20–24 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), usia 30–39 tahun sebanyak 16 orang (16,0%), dan usia 15–19 tahun sebanyak 12 orang (12,0%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee di wilayah Pagar Alam Utara didominasi kelompok usia produktif dan muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital dan belanja daring.

3.3. Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kepercayaan	100	11,00	40,00	34,6400	3,35905
Flash Sale	100	13,00	40,00	34,8400	3,49233
Keputusan Pembelian	100	11,00	40,00	34,7500	3,82014

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki jumlah data 100 responden. Variabel kepercayaan memperoleh nilai minimum 11,00, maksimum 40,00, rata-rata 34,6400, dan standar deviasi 3,35905; nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang baik terhadap kepercayaan, sedangkan standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan penyebaran data yang homogen. Variabel *flash sale* memperoleh nilai minimum 13,00, maksimum 40,00, rata-rata 34,8400, dan standar deviasi 3,49233 yang menunjukkan tingkat *flash sale* tergolong tinggi dengan variasi jawaban yang cukup baik. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai minimum 11,00, maksimum 40,00, rata-rata 34,7500, dan standar deviasi 3,82014 yang menunjukkan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Nilai *Valid N (listwise)* sebesar 100 menunjukkan seluruh data memenuhi syarat untuk dianalisis tanpa adanya data yang hilang.

3.4. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,579	0,165	Valid
X1.2	0,410	0,165	Valid
X1.3	0,605	0,165	Valid
X1.4	0,692	0,165	Valid
X1.5	0,599	0,165	Valid
X1.6	0,597	0,165	Valid
X1.7	0,717	0,165	Valid
X1.8	0,572	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pernyataan variabel kepercayaan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,165, dengan nilai terendah 0,410 pada item X1.2 dan tertinggi 0,717 pada item X1.7. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,596	0,165	Valid
X2.2	0,586	0,165	Valid
X2.3	0,540	0,165	Valid
X2.4	0,565	0,165	Valid
X2.5	0,724	0,165	Valid
X2.6	0,443	0,165	Valid
X2.7	0,666	0,165	Valid
X2.8	0,667	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh item pernyataan variabel *flash sale* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,165, dengan nilai terendah 0,443 pada item X2.6 dan tertinggi 0,724 pada item X2.5. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *flash sale* dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,607	0,165	Valid
Y2	0,540	0,165	Valid
Y3	0,607	0,165	Valid
Y4	0,687	0,165	Valid
Y5	0,520	0,165	Valid
Y6	0,637	0,165	Valid
Y7	0,604	0,165	Valid
Y8	0,650	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,165, dengan nilai terendah 0,520 pada item Y5 dan tertinggi 0,687 pada item Y4. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.5. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,729	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan sebesar 0,729 yang lebih besar dari batas ketentuan reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Flash Sale

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,743	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *flash sale* sebesar 0,743 yang lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *flash sale* dinyatakan reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,756	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,756 yang lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian bersifat konsisten dan andal untuk digunakan.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,307	3,336		1,891	0,062
Kepercayaan	0,419	0,109	0,368	3,852	0,000

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Flash Sale	0,400	0,105	0,365	3,820	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,307 + 0,419X_1 + 0,400X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 6,307 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan dan *flash sale* bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 6,307; namun konstanta ini tidak signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,419 dengan signifikansi 0,000 dan t hitung 3,852 berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Sementara itu, koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,400 dengan signifikansi 0,000 dan t hitung 3,820 menunjukkan bahwa *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan satu satuan *flash sale* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, kepercayaan memiliki nilai beta tertinggi yaitu 0,368 dibandingkan *flash sale* sebesar 0,365, sehingga kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Pagar Alam Utara.

3.7. Uji t (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	3,852	1,984	0,000	Signifikan
Flash Sale	3,820	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 14, variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 3,852 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Variabel *flash sale* memiliki nilai t hitung sebesar 3,820 dengan signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta*, kepercayaan (0,368) menjadi variabel paling dominan dibandingkan *flash sale* (0,365).

3.8. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	622,005	2	311,002	36,667	0,000
Residual	822,745	97	8,482		
Total	1444,750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,667 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah sebesar 3,08. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($36,667 > 3,08$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan memiliki kemampuan yang valid untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9. Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656	0,431	0,419	2,91237

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 16, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,656 berada pada interval 0,60–0,799 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,431 berarti kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1%, sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 17. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
H1	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	t = 3,852	0,000	Diterima
H2	Flash Sale → Keputusan Pembelian	t = 3,820	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan & Flash Sale → Keputusan Pembelian	F = 36,667	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 17, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan dan *flash sale* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000, dan keduanya juga berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung 36,667 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan dan strategi promosi *flash sale* merupakan dua determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Pagar Alam Utara.

Tabel 18. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil
Hokil et al. (2025)	Flash Sale → Keputusan Pembelian	Flash sale berpengaruh positif dan signifikan
Fauziah & Tirtayasa (2022)	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	Kepercayaan berpengaruh signifikan (t = 3,506)
Verahastuti (2023)	Kepercayaan & Flash Sale → Keputusan Pembelian	Berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan
Penelitian ini (2026)	Kepercayaan & Flash Sale → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan (R ² = 43,1%)

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 18, hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepercayaan dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, yaitu masyarakat non-metropolitan di Kecamatan Pagar Alam Utara, yang selama ini jarang menjadi fokus penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada wilayah metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya sekaligus memperkuat konsistensi temuan pada konteks wilayah yang berbeda.

3.11. Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,419 dan nilai *t* hitung sebesar 3,852 yang lebih besar dari *t* tabel 1,982 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan integritas Shopee, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Indrawati (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada pihak lain karena adanya keyakinan terhadap perilaku baiknya, dan kepercayaan konsumen memperoleh perhatian besar dari para pelaku bisnis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Fauziah dan Tirtayasa (2022) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk bertransaksi, dengan nilai *t* hitung 3,506 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbangun dari keandalan sistem transaksi, kejujuran informasi produk, serta reputasi dan responsivitas penjual menjadi prasyarat penting bagi konsumen di Kecamatan Pagar Alam Utara sebelum memutuskan bertransaksi di Shopee. Kepercayaan yang tinggi menurunkan persepsi risiko transaksi daring sehingga konsumen lebih berani mengambil keputusan pembelian, khususnya pada wilayah non-metropolitan yang karakteristik literasi digital dan infrastruktur logistiknya masih berkembang.

Hasil tersebut diperkuat oleh Hidayat et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan minat beli menjadi antecedent penting dalam keputusan pembelian daring. Susanti dan Yosefly (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan mendorong keputusan pembelian pada Shopee. Dalam konteks penelitian ini, rata-rata penilaian kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mengandalkan jaminan keamanan pembayaran, kejelasan informasi, mekanisme pengembalian, ulasan pengguna, dan rekam jejak penjual sebelum mengambil keputusan. Unsur tersebut semakin penting bagi konsumen wilayah non-metropolitan karena jarak antara pembeli dan penjual membuat evaluasi fisik produk sebelum transaksi tidak dapat dilakukan.

Temuan penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh kepercayaan dapat berbeda menurut karakteristik layanan dan konsumen. Nagayo (2022), misalnya, menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan penggunaan Shopee PayLater, sedangkan Holiday et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat berperan sebagai variabel perantara. Aghivirwati (2024) bahkan melaporkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *flash sale* terhadap niat beli. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan bersifat kontekstual, tetapi tetap menjadi fondasi utama ketika konsumen harus menanggung ketidakpastian kualitas produk, keamanan data, serta risiko keterlambatan atau ketidaksesuaian barang.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,400 dan nilai *t* hitung sebesar 3,820 yang lebih besar dari *t* tabel 1,982 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Temuan ini didukung oleh Ernestivita et al. (2023) yang mendefinisikan *flash sale* sebagai sistem penjualan pada platform *e-commerce* yang menawarkan harga jauh lebih rendah dalam jangka waktu terbatas untuk mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hokil et al. (2025) yang membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena promo waktu terbatas menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kehabisan.

Dalam konteks masyarakat Kecamatan Pagar Alam Utara, elemen *flash sale* seperti besaran diskon, frekuensi promo, durasi yang singkat, keterbatasan jumlah produk, serta daya tarik voucher dan gratis ongkir terbukti mampu

memicu keputusan pembelian yang cepat. Meskipun demikian, efek urgensi tersebut tetap dibatasi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, sehingga *flash sale* bekerja paling efektif ketika konsumen telah meyakini reputasi toko yang memiliki rating dan ulasan yang baik.

Pengaruh flash sale dalam penelitian ini konsisten dengan Malafitri et al. (2022), Rahma dan Purwanto (2023), serta Rahmawati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu mampu meningkatkan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Efektivitas tersebut muncul karena konsumen menerima kombinasi potongan harga, keterbatasan waktu, jumlah produk yang dibatasi, serta informasi jumlah stok atau penghitung waktu. Kombinasi stimulus tersebut memperpendek proses pertimbangan konsumen dan mendorong keputusan yang lebih cepat. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien flash sale sedikit lebih rendah daripada kepercayaan, sehingga daya tarik promosi belum cukup apabila konsumen meragukan keaslian produk, kredibilitas penjual, atau keamanan transaksi.

Nafaturrahmah dan Astuti (2023) menjelaskan bahwa tekanan waktu, keterlibatan produk, dan nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam niat membeli pada online flash sale. Dari perspektif perilaku konsumen, Zhu et al. (2023) menambahkan bahwa konsistensi ulasan, informasi jumlah pemesanan, persepsi kelangkaan, dan kecenderungan mengikuti perilaku konsumen lain dapat membentuk informational cascade yang memperkuat niat pembelian. Oleh karena itu, program flash sale sebaiknya tidak hanya menonjolkan diskon, tetapi juga menyajikan informasi harga awal, durasi, stok, syarat voucher, dan biaya pengiriman secara transparan. Transparansi tersebut membantu konsumen menilai manfaat promosi secara rasional dan mengurangi risiko kekecewaan setelah pembelian.

Pengaruh Kepercayaan dan *Flash Sale* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 36,667 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Temuan ini sejalan dengan Verahastuti (2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan baik secara individu maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa kombinasi antara rasa aman berupa kepercayaan dan stimulus harga berupa *flash sale* merupakan faktor kunci yang mendorong perilaku belanja *online*, dan dalam penelitian ini terbukti konsisten terjadi pada masyarakat di Kecamatan Pagar Alam Utara. Temuan ini juga memperkuat pandangan Schiffman dalam Indrasari (2019) bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa kepercayaan dan *flash sale* mampu menjelaskan 43,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, maupun gaya hidup. Dengan demikian, pihak Shopee dan penjual disarankan untuk secara bersamaan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan keamanan transaksi, serta merancang program *flash sale* yang menarik guna mengoptimalkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen pasar non-metropolitan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada wilayah non-metropolitan seperti Kecamatan Pagar Alam Utara sangat bergantung pada keseimbangan antara membangun kepercayaan dan menyediakan stimulus promosi. Penjual yang mampu menjaga reputasi melalui ulasan positif, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta responsivitas layanan akan lebih mudah mengonversi antusiasme konsumen terhadap *flash sale* menjadi keputusan pembelian yang nyata. Sebaliknya, promosi *flash sale* yang tidak didukung kepercayaan berisiko menimbulkan kekecewaan apabila produk tidak sesuai harapan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan pada pembelian berikutnya. Oleh karena itu, integrasi kedua faktor tersebut menjadi kunci keberlanjutan perilaku belanja daring konsumen.

Hubungan simultan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan flash sale bekerja melalui mekanisme yang saling melengkapi. Flash sale berfungsi sebagai stimulus ekonomi dan psikologis yang menarik perhatian serta menciptakan urgensi, sedangkan kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan ketika konsumen hendak

menyelesaikan transaksi. Hidayat et al. (2025) menemukan bahwa flash sale dan electronic word-of-mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, sedangkan Holidah et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan keputusan pembelian dalam lingkungan promosi digital. Dengan demikian, promosi yang agresif akan lebih efektif apabila didukung ulasan autentik, informasi produk yang konsisten, sistem pembayaran aman, dan penyelesaian keluhan yang responsif.

Nilai koefisien determinasi sebesar 43,1% menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, tetapi keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi faktor lain. Faktor tersebut dapat mencakup harga normal, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, gratis ongkir, rating, ulasan pelanggan, gaya hidup, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Temuan ini memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel mediasi atau moderasi, seperti persepsi risiko, nilai yang dirasakan, fear of missing out, dan pembelian impulsif. Bagi Shopee dan penjual, hasil ini menekankan perlunya menggabungkan program promosi dengan pengelolaan reputasi secara konsisten agar peningkatan transaksi tidak hanya terjadi sesaat, tetapi berkembang menjadi pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Interpretasi hasil penelitian tetap perlu mempertimbangkan batasan desain penelitian. Responden dipilih melalui purposive sampling dan hanya berasal dari Kecamatan Pagar Alam Utara, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung untuk seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Pengukuran juga dilakukan secara potong lintang berdasarkan persepsi responden pada satu periode. Meskipun demikian, sebaran responden dari sebelas kelurahan dan hasil pengujian instrumen yang valid serta reliabel memberikan dasar empiris yang memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen e-commerce pada konteks wilayah non-metropolitan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Pagar Alam Utara dengan koefisien regresi 0,419 serta nilai *t* hitung 3,852 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,400 serta nilai *t* hitung 3,820 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, kepercayaan dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung 36,667 dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi 0,431 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1% sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepercayaan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Trust pada Niat Beli pada E-Commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8). <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i8.9402>
2. Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. (2024). Kecamatan Pagar Alam Utara dalam Angka 2024. BPS Kota Pagar Alam.
3. Devica, S. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 43.
4. Ernestivita, G., et al. (2023). Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Kompulsif. *Media Sains Indonesia*.
5. Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1381–1395.
6. Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
7. Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
8. Hidayat, F., Nursanti, A., Alvionita, A., & Siregar, P. A. (2025). The Effectiveness of Flash Sales and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behavior: A Quantitative Study of Shopee Users in Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 151–163. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5039>
9. Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 96–109.
10. Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., Praja, Y., & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 2(9), 2021–2039. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>
11. Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Unitomo Press.
12. Indrawati. (2024). Kepercayaan Konsumen dalam Perilaku Pembelian. Litnus.
13. Malafitri, N., Sujarwo, M., & Muriati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
14. Nafaturrehman, M., & Astuti, B. (2023). Faktor Penentu yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen pada Online Flash Sale di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(1), 346–356. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss1.art4>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11543>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

15. Nagayo, V. A. (2022). The Effect of Promotion, Ease of Transaction, and Trust on Purchase Decision of Shopee PayLater Users. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(5), 520–528. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.3063>
16. Pradana, M., Syarifuddin, S., & Nugraha, N. (2021). Strategic Marketing of Indonesian E-Commerce Stores. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2025–2038.
17. Rahma, B. A., & Purwanto, N. (2023). Impact of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on E-Commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian Consumers. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.979>
18. 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. *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
19. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
20. Susanti, F., & Yosefly, R. (2021). Online Purchase Decisions on the Online Buying Site Shopee Viewed from Trust, Ease, and Price. *Marketing Management Studies*, 1(2), 123–131. <https://doi.org/10.24036/mms.v1i2.40>
21. Verahastuti, C. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
22. Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational Cascade, Regulatory Focus and Purchase Intention in Online Flash Shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101343. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>