

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee di Palembang

Eko Wahid Sutrisno, Trisniary Adjeng Moelyati, Yudha Mahrom Darma Saputra

Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis Koresponding: zhanuraja@gmail.com

adjengmoelyatietrisniarty@gmail.com, yudhamahrom@gmail.com

Article Information:

Received: 14 Juli 2026; Accepted: 28 Juli 2026, Published: 03 Agustus 2026

Abstract

This study aims to determine 1) the influence of price, product quality, and consumer trust on Shopee Flash Sale Purchase Decisions in Palembang. 2) the influence of price on Shopee Flash Sale Purchase Decisions in Palembang. 3) the influence of product quality on Shopee Flash Sale Purchase Decisions in Palembang. 4) the influence of consumer trust on Shopee Flash Sale Purchase Decisions in Palembang. This research is associative. The variables used by the researcher are Purchase Decision, Price, Product Quality, and Consumer Trust. The population of this study was all Shopee Flash Sale users in Palembang, and the sample size was 384 consumers. The sampling technique used was purposive sampling. The data used in this study were primary data collected using a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression with the SPSS program. The results of this study indicate that: 1) there is a significant influence of price, product quality, and consumer trust on purchasing decisions for Shopee Flash Sales in Palembang. 2) there is a significant influence of price on purchasing decisions for Shopee Flash Sales in Palembang. 3) there is a significant influence of product quality on purchasing decisions for Shopee Flash Sales in Palembang. 4) there is a significant influence of consumer trust on purchasing decisions for Shopee Flash Sales in Palembang.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Proses ini mencakup aktivitas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Menurut [Tjiptono dan Diana \(2022\)](#), keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang diawali dengan konsumen mengenali masalah, kemudian mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Pendapat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian tahapan yang saling berurutan dan mengarah pada tindakan membeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, namun keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor

situasional yang tidak diantisipasi seperti perubahan pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan. Artinya, konsumen dapat berubah pikiran pada saat terakhir apabila terdapat hambatan atau perubahan yang memengaruhi persepsinya ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)).

Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan dapat muncul karena rangsangan internal (misal rasa lapar, haus, kenyamanan) atau eksternal (iklan, rekomendasi teman, pengaruh media sosial). Pencarian Informasi (*Information Search*) Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi: keluarga, teman, komunitas, sumber komersial: iklan, sales, brosur, sumber publik: ulasan, media, artikel, sumber pengalaman: mencoba langsung atau pengalaman sebelumnya.

Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, citra merek, dan manfaat. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Menurut ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)), tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk dan merek yang akan dibeli, biasanya berdasarkan preferensi tertinggi terhadap suatu merek. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh: sikap orang lain, situasi tak terduga (perubahan harga, pendapatan, atau risiko), pengalaman pembelian sebelumnya, persepsi nilai. Meskipun konsumen telah menentukan pilihannya, keputusan akhir dapat berubah jika muncul hambatan eksternal atau internal. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*) Tahap terakhir mencakup evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas. Kepuasan akan meningkatkan loyalitas, sedangkan ketidakpuasan dapat memunculkan keluhan atau peralihan ke merek lain. Menurut [Tjiptono dan Diana \(2022\)](#), loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk berdasarkan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Salah satu determinan utama yang memengaruhi proses tersebut adalah bauran pemasaran. [Kotler dan Keller \(2021\)](#) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen produk mencakup kualitas, fitur, merek, desain, dan kemasan yang dinilai konsumen sebagai indikator pemenuhan kebutuhan. Harga berperan sebagai pertimbangan nilai, di mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Selanjutnya, aspek tempat/distribusi mencerminkan kemudahan akses konsumen untuk memperoleh produk melalui saluran distribusi yang tepat dan ketersediaan barang yang memadai. Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan personal selling memengaruhi kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian ([Kotler & Keller, 2021](#)).

Konteks pemasaran modern, para ahli seperti [Kotler dan Keller \(2021\)](#) memperluas konsep marketing mix menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Pada produk jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut inti produk tetapi juga kualitas layanan, Harga karyawan, proses layanan yang cepat dan mudah, serta bukti fisik yang dapat dirasakan secara langsung seperti fasilitas, desain interior, dan kenyamanan.

Ketiga elemen tambahan tersebut menjadi faktor penting yang memperkuat pengalaman konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang membentuk persepsi nilai pelanggan, dimana persepsi tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian ([Kotler & Keller, 2021](#)). Dengan demikian, rangkaian elemen marketing mix secara terpadu berperan penting dalam membentuk minat, preferensi, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai dan indikator kualitas bagi konsumen. Menurut ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga juga dilihat sebagai satu-satunya komponen marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya lebih banyak menimbulkan biaya. Sejalan dengan itu, Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai total yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut menjadikan harga sebagai alat strategis dalam memposisikan produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan langsung dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)), *“product quality is the ability of a product to perform its functions; it includes durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”* Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsionalitas, tetapi juga mencakup keandalan, ketahanan, dan kemudahan penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, [Kotler dan Keller \(2021\)](#) menegaskan bahwa kualitas produk adalah *“the ability of an item to provide results or performance that meets or exceeds customer expectations.”* Definisi ini menekankan bahwa kualitas harus mampu memberikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta pengalaman penggunaan yang memuaskan bagi konsumen.

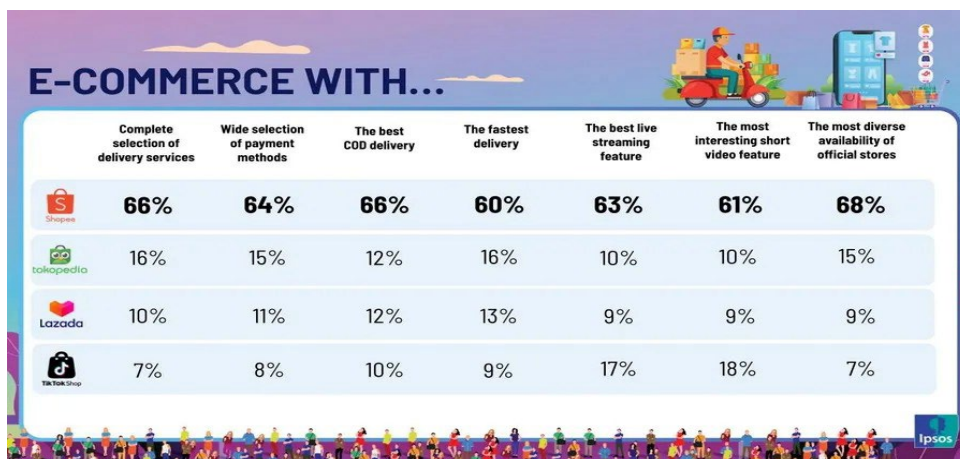
Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan dan secara konsisten memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan. Menurut ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)), kepercayaan konsumen berkaitan dengan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui konsistensi dalam memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa macam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee karena paling banyak digunakan. Hal ini dibuktikan oleh hasil riset terakhir dari Ipsos Indonesia, Shopee dianggap oleh pengguna sebagai platform *e-commerce* yang paling memuaskan dalam memberikan pengalaman belanja online yang holistik. Keunggulan Shopee ini juga didukung oleh data, dimana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Ketika membeli barang tanpa bisa melihatnya secara langsung, keamanan dan kenyamanan menjadi salah satu aspek yang dinilai penting oleh responden dalam belanja online. Memiliki ragam layanan pengiriman yang bisa dipilih konsumen menjadi tolak ukur

dalam memberikan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja.

Ragam pilihan layanan pengiriman, Shopee (66%) unggul dan dinilai menjadi e-commerce dengan pilihan layanan pengiriman paling lengkap, disusul oleh Tokopedia (16%), Lazada (10%), dan TikTok Shop (7%). Keamanan dan kenyamanan yang mampu ditawarkan platform e-commerce juga dinilai dari Ragam metode pembayaran. Lebih dari setengah responden menilai Shopee (64%) unggul sebagai platform e-commerce dengan pilihan metode pembayaran yang paling beragam, diikuti Tokopedia (15%), Lazada (11%), dan TikTok Shop (8%). Ipsos juga mengamati bahwa metode pembayaran Cash on Delivery (COD) semakin marak digunakan dan paling menarik perhatian para responden. Sejalan dengan fakta ini, Shopee (66%) juga menjadi platform e-commerce dengan metode pembayaran COD yang dinilai paling memuaskan, diikuti oleh Tokopedia & Lazada sebesar 12%, dan yang terakhir adalah TikTok Shop 10%.

Gambar 1. Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber : Hasil Riset IPSOS Indonesia, 2025

Riset IPSOS yang dilakukan pada awal Juni 2025 lalu juga menemukan beberapa aspek lain yang menjadikan Shopee terdepan dalam keamanan dan kenyamanan belanja online. Pengalaman belanja yang memuaskan dirasa belum lengkap tanpa pengiriman yang cepat dan aman, serta proses pengembalian yang mudah. Para responden menilai Shopee (60%) menjadi aplikasi belanja online atau e-commerce yang paling unggul dalam hal kecepatan pengiriman disusul oleh Tokopedia (16%), Lazada (13%) dan TikTok Shop (9%). Temuan ini turut didukung oleh Program "Garansi Tepat Waktu" yang menjadi salah satu bentuk wujud komitmen Shopee dalam memberikan kepastian waktu pengiriman bagi penggunaanya. Efektivitas program ini pun juga dibuktikan oleh hasil riset IPSOS yang menunjukkan program Garansi Tepat Waktu dari Shopee paling dikenal secara luas oleh 71% responden, jauh melampaui program serupa dari platform e-commerce lain seperti Tokopedia (43%), Lazada (37%), dan TikTok Shop (27%).

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang mengubah preferensi cara belanja masyarakat, belanja melalui live shopping dan video pendek semakin diminati dan menjadi nilai tambah bagi para pemain e-commerce. IPSOS menemukan 63% responden menganggap bahwa Shopee menjadi salah satu e-commerce yang menyediakan layanan live streaming terbaik, disusul oleh TikTok Shop (17%), Tokopedia (10%) dan Lazada (9%). Selain itu, dalam indikator e-commerce dengan fitur video pendek paling menarik, Shopee juga jauh unggul dengan 61%,

diikuti TikTok Shop (18%), Tokopedia (10%), dan Lazada (9%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Gunawan dan Ayuningtiyas \(2018\)](#), [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#), [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Harga yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan potongan harga yang lebih berfokus pada program flash sale Shopee. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian flash sale Shopee, sehingga harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#) menggunakan sampel yang lebih kecil yaitu 98 responden dan fokus penelitian pada marketplace Shopee secara umum, sehingga harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Kualitas Produk yang digunakan meliputi kinerja produk, keandalan produk, dan daya tahan produk yang lebih berfokus pada pengalaman konsumen dalam pembelian flash sale Shopee. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian flash sale Shopee, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Gunawan dan Ayuningtiyas \(2018\)](#) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Kepercayaan Konsumen yang digunakan meliputi kejujuran penjual, keandalan penjual, dan kepastian pengiriman yang berfokus pada pengalaman konsumen dalam pembelian flash sale Shopee di Palembang. Indikator tersebut menekankan aspek keamanan transaksi dan kepastian layanan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian research gap diatas dapat disimpulkan masih terdapat ketidakpastian tentang hubungan harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan

pembelian. Maka dari itu penulis bermasuk berkontribusi untuk melakukan konfirmasi ulang terhadap hasil penelitian yang dikaukan sebelumnya. Dalam dunia perdagangan pada saat ini sudah banyak mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat semenjak adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut dapat dilihat dari perubahan transaksi jual beli masyarakat yang berubah dari offline bergeser menjadi online. Dahulu transaksi jual beli harus secara langsung tatap muka, namun seiring dengan kemajuan teknologi transaksi jual beli dapat dilakukan secara online lewat *e-commerce* ataupun *marketplace* yang dapat diakses melalui *gadget*.

Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, PT Shopee International Indonesia adalah perusahaan e-commerce terkemuka yang mengoperasikan platform belanja online Shopee di Indonesia sejak Juni 2015. Bagian dari Sea Group ini menyediakan ekosistem belanja, pembayaran (ShopeePay), dan logistik yang aman. Berbasis di Jakarta, perusahaan ini berfokus pada pengembangan UMKM dan teknologi digital. Salah satu alasan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee adalah karena terdapat berbagai program yang sangat menarik salah satunya dengan adanya program Flash Sale yang saat ini sedang gencar- gencarnya. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia secara rutin menyelenggarakan program flash sale untuk mendorong peningkatan transaksi dan menarik minat konsumen. Namun, dalam praktiknya, program flash sale tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang optimal karena masih ditemukannya berbagai permasalahan yang dirasakan oleh konsumen.

Fenomena yang sering muncul adalah tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk flash sale yang dipicu oleh harga murah dan batas waktu pembelian. Namun, ketertarikan tersebut tidak selalu diikuti oleh keyakinan untuk membeli, karena sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Selain itu, tidak semua konsumen yang melakukan pembelian bersedia melakukan pembelian ulang, bahkan sebagian konsumen enggan untuk merekomendasikan flash sale Shopee kepada orang lain akibat pengalaman pembelian yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada program flash sale masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil riset diketahui sebesar 55% responden dari total 30 orang menyatakan tidak setuju bahwa keputusan membeli saat flash sale Shopee merupakan pilihan yang tepat.

Meskipun flash sale identik dengan harga murah, tidak semua konsumen memandang harga tersebut terjangkau atau sesuai dengan kondisi keuangan mereka, terutama ketika terdapat biaya tambahan seperti ongkos kirim. Selain itu, konsumen sering mempertanyakan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima, karena harga yang terlalu rendah kerap diasosiasikan dengan kualitas yang rendah pula. Fenomena lain yang muncul adalah daya saing harga, di mana konsumen membandingkan harga flash sale Shopee dengan harga pada marketplace lain dan menemukan perbedaan yang tidak signifikan. Di sisi lain, kejelasan potongan harga juga menjadi masalah karena adanya perbedaan antara harga promo yang ditampilkan dengan harga akhir saat pembayaran. Berdasarkan hasil riset diketahui sebesar 63% responden dari total 30 orang menyatakan tidak setuju bahwa harga produk pada flash sale Shopee lebih murah dibandingkan platform lain.

Fenomena produk yang tidak optimal, produk yang mudah rusak, serta keandalan produk yang rendah setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan ketidaksesuaian antara deskripsi dan foto produk dengan barang yang diterima, terutama pada produk flash sale dengan diskon besar. Masalah daya tahan produk dan desain produk yang

tidak sesuai ekspektasi turut memperkuat persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk dalam program flash sale. Berdasarkan hasil riset diketahui sebesar 64% responden dari total 30 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk yang dibeli melalui flash sale berfungsi dengan baik.

Kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Fenomena yang sering terjadi adalah keraguan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, isu keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi masih menjadi kekhawatiran bagi sebagian konsumen. Permasalahan lain yang sering muncul adalah keandalan penjual dan kepastian pengiriman, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai pesanan. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa perlindungan konsumen belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh seluruh pengguna flash sale Shopee. Berdasarkan hasil riset diketahui sebesar 63% responden dari total 30 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk dikirim sesuai dengan pesanan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee. Dalam era digital, perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat. Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati, terutama karena strategi Flash Sale yang menawarkan harga miring dalam jangka waktu terbatas. Fenomena ini memicu perilaku konsumen yang cenderung melakukan keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, kualitas produk, dan kepercayaan. Penelitian terdahulu oleh [Putri dan Batu \(2022\)](#) menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, faktor harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna Shopee pada momen Flash Sale menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan rasional dalam mengambil keputusan, namun juga tetap dipengaruhi oleh persepsi harga murah, ulasan kualitas produk, serta reputasi dan keamanan transaksi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. [\(Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018\)](#) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam Flash Sale, harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga normal sehingga menimbulkan *perceived value* yang tinggi bagi konsumen. Penelitian oleh [Devi \(2019\)](#) menunjukkan bahwa diskon besar pada Flash Sale Shopee mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomis dan takut kehilangan kesempatan (fenomena *fear of missing out* atau FOMO). Dengan demikian, harga diskon dalam Flash Sale tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mempercepat proses keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee. Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Dalam Flash Sale, konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan (review) dan rating produk sebelum membeli. Penelitian oleh [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) menemukan bahwa meskipun harga murah menarik perhatian, kualitas produk tetap menjadi penentu

keputusan pembelian di Shopee. Konsumen yang merasa pernah tertipu oleh kualitas produk rendah pada Flash Sale cenderung lebih berhati-hati pada pembelian berikutnya. Fenomena yang terjadi adalah banyak konsumen menilai kualitas produk melalui ulasan pelanggan dan foto asli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale Shopee. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak penjual atau platform akan memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan serta menjamin keamanan transaksi. Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), kepercayaan merupakan faktor krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk. Dalam konteks Shopee Flash Sale, kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti keamanan sistem pembayaran, kebijakan pengembalian barang, serta keaslian produk. Penelitian oleh [Devi \(2019\)](#) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian dalam program Flash Sale. Fenomena yang dapat diamati adalah Shopee menyediakan fitur Shopee Guarantee, yang menahan dana pembeli hingga barang diterima sesuai pesanan. Hal ini menjadi strategi penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian dalam Flash Sale semakin meningkat.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini Adalah khusus pengguna program flash sale Shopee untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian Flash Sale Shopee Di Palembang. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pendekatan asosiatif dan penelitian survey. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun indicator dari Keputusan pembelian adalah ketertarikan terhadap produk, keyakinan untuk membeli dan Keputusan pembelian. Adapun indicator dari harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga dan potongan harga. Adapun indicator dari kualitas produk adalah kinerja produk, keandalan produk dan daya tahan produk. Adapun indicator dari kepercayaan konsumen adalah kejujuran penjual, keandalan penjual dan kepastian pengiriman. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna aplikasi Shopee khususnya program flash sale Shopee pada masyarakat di Palembang dengan jumlah populasi tidak diketahui dan tergolong dalam kategori populasi tak terhingga. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner yaitu dengan menyebar sejumlah pernyataan tertulis melalui kuesioner tersebut yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui perngaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa dari Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.347	.074	
Harga	.424	.075	.407
Kualitas Produk	.242	.084	.247
Kepercayaan Konsumen	.236	.078	.242

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh menggunakan spss, diperoleh linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,424 X_1 + 0,242 X_2 + 0,236 X_3$$

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan nilai konstanta 0,347 yang menunjukkan jika Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai 0,347. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,424 (bernilai positif), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dianggap tidak sesuai, baik dari segi keterjangkauan, daya saing harga, maupun potongan harga yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,242 (bernilai positif), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Angka ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga akan ikut menurun. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,236 (bernilai positif), menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Angka ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka keputusan pembelian akan ikut menurun. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang dibandingkan variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Harga yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian pada program flash sale. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta adanya potongan harga yang menarik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan daya tarik harga, seperti memberikan diskon yang lebih menarik, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, serta promo yang kompetitif dibandingkan platform lainnya. Dengan strategi harga yang baik, maka keputusan pembelian konsumen pada program flash sale Shopee dapat meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.247	3	125.864	418.864	.000 ^b
	Residual	113.779	380			
	Total	490.027	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05, dengan derajat kebebasan (df) $V1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $V2 = 384-4 = 380$ jadi nilai $F_{tabel} = 2,63$. Berdasarkan Tabel 2 Uji F (Anova) dapat dilihat nilai $F_{hitung} 418,864 > F_{tabel} 2,63$ dengan tingkat Sig F $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang.

Uji t bertujuan untuk menguji variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.679	.000
	Harga	5.628	.000
	Kualitas Produk	2.867	.004
	Kepercayaan Konsumen	3.030	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k. Maka (df) = 0,05/2 (384-4) adalah (df) = 0,025 (380) jadi nilai t_{tabel} adalah 1,966.

Berdasarkan Tabel 3 Uji t (parsial), dapat dilihat sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk Harga (X_1) sebesar $5,628 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka H_{o2} ditolak, artinya ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_2) sebesar $2,867 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat sig.t $0,004 < 0,05$ (signifikan), maka H_{o3} ditolak, artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Nilai t_{hitung} untuk Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar $3,030 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat sig.t $0,003 < 0,05$ (signifikan), maka H_{o4} , artinya ada pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.766		.54719

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,766 atau 76,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut

menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,6% sedangkan sisanya 23,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, (Alma, 2020:104).

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan pengaruh positif. Artinya apabila Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen semakin baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya apabila Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen mengalami penurunan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian pada program flash sale. Harga yang terjangkau dan kompetitif mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform Shopee akan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi online. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan ada pengaruh signifikan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diberikan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform Shopee, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Besarnya nilai Adjusted R Square dalam model regresi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Semakin besar nilai Adjusted R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada program flash sale dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform Shopee. Dengan demikian, apabila ketiga variabel tersebut mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, gaya hidup, maupun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online Menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, apabila Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen pada program flash sale Shopee juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Gunawan dan Ayuningtiyas \(2018\)](#), [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#), [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Hasil uji

hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa baik atau buruknya persepsi konsumen terhadap harga akan menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian ini, Harga terbukti berkontribusi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, serta adanya potongan harga yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada program flash sale. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk apabila merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan keuangan dan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dianggap kurang sesuai atau tidak memberikan keuntungan bagi konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun. Menurut ([Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018](#)), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen selalu mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada program flash sale Shopee di Palembang. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Harga yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan potongan harga yang lebih berfokus pada program flash sale Shopee. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian flash sale Shopee, sehingga harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [Hajijah, Dewi dan Annisamala \(2022\)](#) menggunakan sampel yang lebih kecil yaitu 98 responden dan fokus penelitian pada marketplace Shopee secara umum, sehingga harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa baik atau buruknya kualitas produk yang diterima konsumen akan menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti, yaitu terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian flash sale Shopee di Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, meskipun produk ditawarkan dengan harga diskon pada program flash sale. Produk yang memiliki kinerja baik, dapat diandalkan, serta memiliki daya tahan yang sesuai harapan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [Tjiptono dan Diana \(2022\)](#), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu,

menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Kualitas Produk yang digunakan meliputi kinerja produk, keandalan produk, dan daya tahan produk yang lebih berfokus pada pengalaman konsumen dalam pembelian flash sale Shopee. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian flash sale Shopee, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [Kesuma, Fitria dan Albab Al Umar \(2021\)](#) menggunakan sampel yang lebih kecil yaitu sebanyak 147 responden dengan fokus penelitian pada pembelian toko online secara umum. Jumlah sampel yang lebih besar pada penelitian ini relatif memberikan hasil penelitian yang lebih mampu menggambarkan kondisi konsumen secara luas, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat terlihat lebih signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale pada Shopee di Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian flash sale pada Shopee di Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa baik atau buruknya Kepercayaan Konsumen akan menentukan tinggi rendahnya Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti, yaitu terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian flash sale Shopee di Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian apabila penjual memberikan informasi produk secara jujur, memberikan pelayanan yang baik, serta mampu memastikan pengiriman produk sesuai pesanan dan tepat waktu. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan konsumen rendah, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut [Kotler dan Keller \(2021\)](#), kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan rasa aman dan keyakinan sebelum melakukan transaksi, terutama pada pembelian secara online. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Devi \(2019\)](#), [Nuha \(2019\)](#), [Nasution, Limbong dan Ramadhan \(2020\)](#) dan [Putri dan Batu \(2022\)](#) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Gunawan dan Ayuningtiyas \(2018\)](#) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan indikator dan sampel penelitian. Pada penelitian ini, indikator Kepercayaan Konsumen yang digunakan meliputi kejujuran penjual, keandalan penjual, dan kepastian

pengiriman yang berfokus pada pengalaman konsumen dalam pembelian flash sale Shopee di Palembang. Indikator tersebut menekankan aspek keamanan transaksi dan kepastian layanan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Ada pengaruh signifikan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash sale Shopee di Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel Harga, disarankan agar meningkatkan strategi harga pada program flash sale, terutama pada aspek keterjangkauan harga, daya saing harga, dan potongan harga. Berdasarkan temuan penelitian, masih terdapat konsumen yang merasa harga produk belum sesuai dengan kemampuan keuangan serta diskon yang diberikan belum cukup menarik dibandingkan marketplace lain. Oleh karena itu, Shopee perlu memberikan promo dan potongan harga yang lebih kompetitif, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta meningkatkan transparansi informasi harga agar konsumen merasa lebih diuntungkan saat berbelanja. Untuk Variabel Kualitas Produk, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pada program flash sale, terutama pada aspek kinerja produk, keandalan, dan daya tahan produk. Berdasarkan temuan penelitian, masih terdapat konsumen yang merasa produk belum sepenuhnya sesuai harapan dan memiliki daya tahan yang kurang baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan seleksi produk yang lebih ketat, memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi, serta menjaga kualitas barang yang dijual agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Untuk Kepercayaan Konsumen, pihak Shopee dan penjual disarankan untuk memperkuat aspek kejujuran informasi produk, keandalan penjual, serta kepastian pengiriman. Berdasarkan temuan penelitian, masih terdapat konsumen yang meragukan kejujuran informasi produk, ketidaksesuaian barang yang diterima, serta respon penjual yang kurang cepat. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan sistem verifikasi penjual, memperketat pengawasan terhadap deskripsi produk, serta memperbaiki layanan respon dan ketepatan pengiriman agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan kondisi yang lebih luas.

Referensi

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited. <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.

- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21. <https://scholar.archive.org/work/pkq5oiikzvblfhnsqj7schm6um/access/wayback/http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/845/pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management_Global_Edition.htm?id=eb6GEAAAQBAJ
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online. *UIN WALISONGO*, 3, 1-9. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/11099/>
- Putri, A. H. N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 222-231. DOI: <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.457>
- Hajijah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 2(2), 28-38. DOI: <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=H6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tjiptono+\(2022\)&ots=fmYhRB7jub&sig=g4s46Urb4R00j-4dQ1RBfDgT5ws](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=H6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tjiptono+(2022)&ots=fmYhRB7jub&sig=g4s46Urb4R00j-4dQ1RBfDgT5ws)

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

