

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945
Samarinda)**

**Mareta Lestari Jalung¹, Eka Yudhyani², Camelia Verahastuti³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : maretalestari2000@gmail.com**

Keywords :

*Flash Sale, Trust,
Purchase Decision.*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Flash Sale and Trust on Purchasing Decisions on the Shopee Application (Study of Students Using the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda). The theoretical basis used in this research includes Flash Sale, Trust and Purchase Decisions.

This research was conducted on students who used the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda. The research population was students who used the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda. The sample taken was 92 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires from Google Form using a Linkert scale to measure each indicator.

The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the statistical program SPSS version 25. The results of this research show that 1) Flash Sale has a significant effect on purchasing decisions among students using the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda. This means that the more products there are on Flash Sale, the stronger consumers will decide to buy products on the Shopee Application. 2) Trust has a significant influence on purchasing decisions among students using the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda. This means that the better the Trust or Trust in the Shopee Application influences consumer confidence so that it provides value that exceeds consumer expectations. 3) Flash Sale and Trust together have a significant effect on purchasing decisions among students using the Shopee Application at the University of 17 August 1945 Samarinda. This means that Flash Sales and Trust together increase the influence of purchasing decisions on the Shopee Application.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus bertemu langsung dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi satu kesepakatan antara dua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli atau yang biasa disebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuannya teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan mudah, salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk Aplikasi *Mobile* untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee menyediakan sistem pembayaran yang bervariasi seperti transfer bank, kartu kredit/debit, *cash on delivery*, *ShopeePay*, dan sistem terbarunya yaitu *Spaylater* yang memungkinkan pengguna untuk mencicil pembayaran dengan waktu yang di tentukan. Sejauh ini Shopee bisa di katakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi baik untuk penjual maupun untuk pembeli salah satunya adalah *Flash Sale*. Menurut Agrawal dan Sareen, dikutip oleh Zakiyyah (2018:65) : “Penjualan singkat atau *Flash Sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.” *Flash Sale* sering juga di sebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat di minati oleh konsumen di karenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat pogram *Flash Sale* berlangsung bandingkan harga normal.

Trust atau kepercayaan dianggap faktor penting dan menjadi salah satu aspek suksesnya sebuah bisnis. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) : “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi resiko, ketika calon pembeli ingin berbelanja di Shopee, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah Shopee menyediakan *online shop* dan penjual *online shop* yang dapat terpercaya atau tidak. Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Fenomena yang terjadi saat ini Shopee memberikan *Free* ongkir ke semua pelanggan yang ada di seluruh Indonesia menggunakan sistem pengiriman Agen Shopee. Namun ada beberapa permasalahan yang sering di alami oleh pelanggan seperti lokasi agen shopee yang tidak sesuai dengan lokasi pelanggan, paket yang sering hilang, estimasi waktu pengiriman tidak sesuai, serta proses pengambilan paket yang lama.

Penelitian ini menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan salah satu toko *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* di mana semua orang dapat menjual barang dan menjadi pembeli di aplikasi ini. Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru, berbelanja jadi bisa dilakukankapan saja dan dimana saja. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di toko *online*

ini adalah kalangan orang dewasa diantaranya yaitu mahasiswa. Biasanya mereka ingin mencari keuntungan dalam berbelanja dengan memanfaatkan diskon yang diberikan oleh pihak Shopee. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek dalam penelitian ini, dengan judul “*Pengaruh Flash Sale dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)*”.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan instrumen skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form serta beberapa media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan lain-lain.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen terdiri dari:

a. Uji Validitas

Imam Ghazali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Imam Ghazali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

c. Uji Autokorelasi

Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101) Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

3. Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah *Flash Sale* (X_1), *Trust* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)

X_1 : *Flash Sale* adalah variabel independent (variabel bebas)

X_2 : *Trust* adalah variabel independent (variabel bebas)

a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b_1, b_2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : *Error* (kesalahan)

Analisis regresi berganda terdiri dari:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

b. Uji t (Uji Partial)

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

a. Jika tingkat signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima.

b. Jika tingkat signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak.

c. Uji F

Imam Ghozali (2016:96) uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depebdeb atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menunggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$).

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan < 0.05 , maka hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 1: Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Sig
Constant		0,036
<i>Flash Sale</i>	0,232	0,014
<i>Trust</i>	0.429	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi *Flash Sale* (X_1), *Trust* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0$$

Diketahui:

Y : Keputusan pembelian

A : 0

X_1 *Flash Sale* : 0,232

X_2 *Trust* : 0,492

b_1, b_2 : Koefisien masing-masing dari nilai variabel

e : *Error*

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta yaitu:

1. Pengaruh *Flash Sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) $b_1 = 0,281$

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,232 dari nilai tersebut keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk di aplikasi Shopee. *Flash Sale* juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh Shopee untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli *online*. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bawah *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen sudah mendapatkan *Cashback* berupa hadiah uang tunai atau poin, *Voucher free ongkir, Flash Sale Discount*.

2. Pengaruh *Trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian Y $b_2 = 0,569$

Berdasarkan tabel 1 Regresi Linier Berganda, dapat diketahui bahwa variabel *Trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,492 dari nilai tersebut keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk di aplikasi Shopee. *Trust* atau kepercayaan konsumen

pada Aplikasi Shopee karena produk meyakinkan konsumen bahwa Shopee atau produk mampu memberikan nilai melebihi harapan. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bawah *Trust* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji *goodness – fit* atau kelayakan model dengan nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti yaitu kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2 : Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.387	1.60527

a. Predictors: (Constant), *Trust* (X_2), *Flash Sale* (X_1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 Koefisien Determinasi, dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,633 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Flash Sale*, *Trust* terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan nilai R mendekati 1. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,400 yang jika dipresentasikan sebesar 40% perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh *Flash Sale*, *Trust* sedangkan 60% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Uji t

Tabel 3 : Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig
<i>Flash Sale</i>	2,519	0,014
<i>Trust</i>	5,334	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh *Flash Sale* (X_1) *Trust* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 92 - 3 - 1 = 88$, maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,66235$.

Berdasarkan tabel 3 Uji t, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) t_{hitung} 2,519 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66235 dengan taraf signifikansi 0,014 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 3 Uji t, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_2) t_{hitung} 5,334 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66235 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasilnya juga mengungkapkan tingkat pencapaian dari kegiatan target. Jika dalam bentuk objek perlu ada penjelasan spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangannya. Penulisan output harus mencakup foto, bagan, grafik, bagan, gambar dan banyak lagi. Diskusi ini berurutan dalam urutan tujuan, dan telah dijelaskan terlebih dahulu. Diskusi disertai dengan argumen logis dengan menghubungkan hasil dengan teori, hasil lain dan / atau hasil penelitian.

4. Uji f

Tabel 4 : Uji f

Model	f_{hitung}	nilai signifikan
Regression	29,713	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 Uji f, menghasilkan nilai f_{hitung} 29,713 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini dapat dicari f_{tabel} pada tabel distribusi dengan nilai signifikansi 5%. Sehingga dapat dicari f_{tabel} : $df1 = k - 1$ sedangkan $df2 = n - k$, diketahui “k” merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “n” merupakan jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah “k” yaitu 3 yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat sedangkan “n” yaitu 92 responden. Nilai tersebut dapat dihitung sebagai berikut $f_{tabel} = df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 92 - 3 = 89$ dengan demikian diperoleh f_{tabel} sebesar 3,099 sedangkan f_{hitung} sebesar 29,713.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 29,713 lebih besar dari f_{tabel} 3,099 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *Flash Sale* (X_1), *Trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Berdasarkan tabel 3 Uji t, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) t_{hitung} 2,519 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66235 dengan taraf signifikansi 0,014 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Novita Sari 2018 berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel *Flash Sale* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel *Flash Sale* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena *Flash Sale* juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh Shopee untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli online. *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen sudah mendapatkan *Cashback* berupa hadiah uang tunai atau poin, *Voucher free ongkir*, *Discount Flash Sale*. Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Berdasarkan tabel 3 Uji t, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_2) t_{hitung} 5,334 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66235 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Novita Sari 2018 berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I

S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Menunjukkan bahwa *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel *Trust* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan *Trust* atau kepercayaan konsumen pada Aplikasi Shopee karena produk meyakinkan konsumen bahwa Shopee atau produk mampu memberikan nilai melebihi harapan, *Trust* atau kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan data pribadi saat berbelanja, menyediakan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

3. *Flash Sale* dan *Trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Berdasarkan tabel 4 Uji f, disimpulkan bahwa f_{hitung} 29,713 lebih besar dari f_{tabel} 3,099 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *Flash Sale* (X_1), *Trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Novita Sari 2018 berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan peneliti karena terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *Flash Sale* (X_1), *Trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa *Flash Sale* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* menjadi suatu promosi yang dilakukan oleh Shopee untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli online. *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen sudah mendapatkan *Cashback* berupa hadiah uang tunai atau poin, *Voucher free ongkir*, dan *Discount Flash Sale* sehingga *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
2. Produk meyakinkan konsumen bahwa Shopee atau produk mampu memberikan nilai melebihi harapan, *Trust* atau kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee sudah tepat karena konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan data pribadi saat berbelanja, menyediakan kebutuhan yang diperlukan konsumen sehingga menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
3. *Flash Sale* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Hal

tersebut dikarenakan konsumen mempertimbangkan variable *Flash sale* dan *Trust* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat mengenai Pengaruh *flash sale* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Meningkatkan *Flash Sale* dan *Trust* yang ditawarkan oleh pihak Shopee untuk menjadi aktivitas promosi agar memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli *online*, serta Pihak Shopee sebaiknya lebih mengamankan data pribadi konsumen agar konsumen nyaman dan merasa aman saat berbelanja di aplikasi Shopee.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alat analisis lainnya yang digunakan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan hasil pengujian yang lebih pasti kebenarannya serta disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya selain *Flash Sale* dan *Trust* yang tentunya mempengaruhi variabel keputusan pembelian agar penelitian yang diperoleh bisa menjadi lebih baik lagi.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Raja Grafindo Persada.
- Zakiyyah, A. M. 2018. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchallery'*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , Vol. 4 No.1, 63-70