

---

## PENGARUH FLASH SALE DAN TRUST PADA NIAT BELI PADA E-COMMERCE DI INDONESIA

Oleh

Gusti Ayu Aghivirwiati

Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM BALI, Indonesia

Email: [aghivirwiati@stikom-bali.ac.id](mailto:aghivirwiati@stikom-bali.ac.id)

---

### Article History:

Received: 28-11-2024

Revised: 07-12-2024

Accepted: 31-12-2024

### Keywords:

Flash Sale, Trust, Niat Beli, E-Commerce, Perilaku Konsumen, Belanja Online, Strategi Promosi, Kepercayaan di E-Commerce.

**Abstract:** Penelitian ini mengkaji pengaruh flash sale dan trust terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce. Penelitian dilakukan dengan sampel 250 responden, menganalisis hubungan antara flash sale, trust, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik flash sale maupun trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Flash sale menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen, yang mendorong perilaku pembelian, sementara trust memiliki peran yang lebih besar dengan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi platform. Temuan ini menyoroti bahwa trust secara signifikan memperkuat pengaruh flash sale terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman bagaimana strategi promosi dan kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku pembelian online dan memberikan rekomendasi bagi platform e-commerce untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja penjualan.

---

## PENDAHULUAN

Pada era digital, platform marketplace tumbuh dengan pesat, menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam belanja online. Berbelanja secara online memberikan banyak kemudahan dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik, sehingga kini telah menjadi tren karena dianggap lebih praktis. Konsumen yang dulunya berbelanja di toko fisik kini dapat melakukannya secara online melalui berbagai platform e-commerce (Alamin et al., 2023). E-commerce adalah istilah yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan produk serta layanan melalui internet. Transaksi dalam e-commerce melibatkan pertukaran uang atau data antara berbagai pihak, dan ini merupakan bagian dari bisnis elektronik atau e-bisnis, yang mencakup segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara daring. E-commerce memungkinkan perusahaan, terutama yang memiliki akses pasar terbatas, untuk memperluas jangkauan mereka dengan menawarkan cara distribusi yang lebih efisien dan terjangkau (Bloomenthal, 2024). Dengan menyediakan jalur distribusi barang dan jasa yang lebih hemat biaya dan efisien, e-commerce telah membantu perusahaan, termasuk usaha kecil, memperluas kehadiran

mereka di pasar. Sebagai contoh, Target menambahkan toko daring untuk melengkapi gerai fisiknya, memungkinkan pelanggan membeli berbagai produk dari kenyamanan rumah mereka.

Salah satu bentuk e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace, yang berfungsi sebagai platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui situs web (Nugraha & Nuraeni, 2021). Dengan kemajuan teknologi digital yang terhubung melalui internet, aktivitas belanja kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif menjadi salah satu kunci kesuksesan platform e-commerce dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang populer adalah flash sale, yaitu promosi dengan diskon besar yang berlaku dalam waktu terbatas. Flash sale mampu menciptakan rasa urgensi dan menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari peran trust atau kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Trust mencakup persepsi terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi platform.

*E-commerce* adalah istilah yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan produk serta layanan melalui internet. Transaksi dalam *e-commerce* melibatkan pertukaran uang atau data antara berbagai pihak. Ini merupakan bagian dari bisnis elektronik atau e-bisnis, yang mencakup segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara daring. *E-commerce* memungkinkan perusahaan, terutama yang memiliki akses pasar terbatas, untuk memperluas jangkauan mereka dengan menawarkan cara distribusi yang lebih efisien dan terjangkau (Bloomenthal, 2024). Dengan menyediakan jalur distribusi barang dan jasa yang lebih hemat biaya dan efisien, *e-commerce* telah membantu perusahaan, terutama usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam penetrasi pasar, untuk memperluas jangkauan serta kehadiran mereka di pasar, sebagai contoh, Target telah menambahkan toko daring untuk melengkapi gerai fisiknya, memungkinkan pelanggan untuk membeli berbagai produk seperti action figure, pasta gigi, pakaian, dan pembuat kopi dari kenyamanan rumah mereka. Salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace, yang berfungsi sebagai platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui situs web (Nugraha & Nuraeni, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh flash sale dan trust terhadap niat beli pada platform e-commerce di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan langsung antara flash sale dan trust terhadap niat beli serta menganalisis bagaimana trust dapat memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi platform e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh flash sale dan trust terhadap niat beli pada e-commerce di Indonesia. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, dengan sampel sebanyak 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah berpartisipasi dalam flash sale, berbelanja di e-commerce, dan berusia minimal 18 tahun. Data dikumpulkan melalui

kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5, mencakup indikator flash sale (urgensi waktu, diskon besar, kuantitas produk terbatas), trust (keamanan transaksi, kualitas produk, reputasi platform), dan niat beli (keinginan untuk membeli produk di masa depan). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji hubungan antara variabel, didahului oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini melibatkan 250 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (55%), sementara pria berjumlah 45%. Dari segi usia, kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dengan persentase 60%, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 30%, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 10%. Frekuensi belanja online juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan belanja online sebanyak 1-3 kali per bulan (65%), sedangkan 35% lainnya melakukan belanja online lebih dari 3 kali per bulan. Data ini memberikan gambaran umum tentang profil responden yang terlibat dalam penelitian, mencerminkan segmen konsumen aktif pada platform e-commerce di Indonesia. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel flash sale, trust, dan niat beli memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,3 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara konsisten dan akurat.

**Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752	0,566	0,562	0,429

Sumber: Data diolah, 2024

R Square (0,566) menunjukkan bahwa 56,6% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel flash sale dan trust, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 2. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	94,275	2	47,138	255,82	0,000
Residual	72,481	247	0,293		
Total	166,756	249			

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai F (255,82) dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik.

**Tabel 3. Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien Beta	t	Sig.
(Constant)	1,123	4,563	0,000
Flash Sale	0,358	7,324	0,000
Trust	0,479	9,812	0,000

Dependent variable: Niat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

### Pengaruh Flash Sale terhadap Niat Beli

Koefisien regresi untuk variabel flash sale sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pelaksanaan flash sale akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,358 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Syamsiyah dan Nirawati (2024), yang menunjukkan bahwa flash sale menciptakan urgensi dan memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Selain itu, Hermawan dan Radiansyah (2024) juga menyatakan bahwa promosi flash sale yang dikombinasikan dengan insentif lain, seperti cashback dan gratis ongkos kirim, memiliki dampak signifikan terhadap pembelian konsumen. Urgensi yang diciptakan flash sale meningkatkan minat beli konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Nawangsari (2024), bahwa flash sale di media sosial mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Penelitian oleh Rita dan Guinardi (2023) lebih lanjut menunjukkan bahwa flash sale berkontribusi pada peningkatan citra merek dan niat beli konsumen melalui daya tarik promosi. Sementara itu, penelitian Prasetyo dan Zen (2020) mengungkapkan bahwa diskon harga pada flash sale mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat beli.

### Pengaruh Trust terhadap Niat Beli

Koefisien regresi untuk variabel trust sebesar 0,479 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat beli sebesar 0,479 unit. Nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi platform menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Juliana (2023) menyoroti bahwa trust menjadi mediator penting dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Suroso dan Setyanto (2020) menunjukkan bahwa trust lebih berpengaruh dibandingkan promosi dalam memengaruhi niat beli konsumen di Shopee, khususnya pada program flash sale. Hasil serupa juga ditemukan oleh Anwar dan Hasbi (2023), yang mengidentifikasi trust sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara promosi viral, flash sale, dan niat beli konsumen generasi Z di marketplace TikTok Shop. Penelitian Tirtayani et al. (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi juga mampu mengatasi kekhawatiran privasi di media sosial, sehingga meningkatkan niat beli. Penelitian lain oleh Putra dan Sumartik (2024) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek yang kuat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat beli. Studi oleh Nabilla dan Yazid (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen

berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko saat mengikuti program flash sale, terutama di platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, sinergi antara strategi promosi, seperti flash sale, dan peningkatan kepercayaan konsumen dapat secara efektif meningkatkan niat beli pada platform e-commerce. Strategi ini juga didukung oleh hasil penelitian Subagio (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara diskon harga dan niat beli.

#### Kontribusi Variabel Independen

Nilai R Square (0,566) menunjukkan bahwa flash sale dan trust secara bersama-sama menjelaskan 56,6% dari variasi niat beli. Trust memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan flash sale, yang menegaskan pentingnya platform e-commerce untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.

#### Implikasi Praktis

Hasil ini memberikan gambaran bahwa platform e-commerce harus memprioritaskan peningkatan trust melalui penyediaan transaksi yang aman, jaminan kualitas produk, serta membangun reputasi yang baik. Selain itu, strategi flash sale tetap relevan untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi efektivitasnya akan lebih maksimal jika didukung oleh trust yang kuat.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik flash sale maupun trust memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce. Flash sale efektif dalam menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sementara trust memiliki pengaruh yang lebih besar karena mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi platform. Kedua faktor ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan trust berperan sebagai elemen yang memperkuat dampak dari flash sale. Temuan ini mendukung teori bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi yang menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang kuat terhadap platform.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi pemilik platform e-commerce untuk terus meningkatkan program flash sale sebagai strategi pemasaran, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen tanpa mengurangi pengalaman berbelanja yang nyaman. Selain itu, penting bagi platform e-commerce untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi, penyediaan produk berkualitas, serta transparansi dalam kebijakan layanan. Pengelolaan kedua faktor ini secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Diperlukan juga penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli, seperti layanan pelanggan dan inovasi platform.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- [2] Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4841-4848.
- [3] Bloomenthal, A. (2024). *E-commerce Defind: Types, History, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- [4] Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(3), 1567-1577.
- [5] Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- [6] Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207-3216.
- [7] Nawangsari, S. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI FLASH SALE MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 251-257.
- [8] Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*.
- [9] Prasetyo, E. B., & Zen, F. (2020, March). The effect of discount price on purchasing intentions through consumer's perceived risk in the flash sale program at shopee. In 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019) (pp. 633-643). Atlantis Press.
- [10] Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082-4107.
- [11] Rita, R., & Guinardi, D. N. (2023). The impact of flash sales and brand image on purchase intention and its impact on purchase decision. *Jurnal Mantik*, 7(1), 334-343.
- [12] Subagio, D. P. W. (2021, October). THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT ON PURCHASE INTENTION OF ONLINE PRODUCTS DURING COVID19 PANDEMIC IN INDONESIA: THE MEDIATION ROLE OF TRUST. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 1478-1486).
- [13] Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Factor's that influence purchase intention in Shopee marketplace flash sale programs with trust as a mediating variable. *Icore*, 5(1).
- [14] Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036.
- [15] Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024).

- Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04793-e04793.
- [16] Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., Widagda K, I. G. N. J. A., Kustina, K. T., & Arlita, I. G. D. (2023, May). The Privacy Paradox on Social Media: Balancing Privacy Concerns, Perceived Value, and Purchase Intentions with Habit Moderation. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 357-366). Cham: Springer Nature Switzerland.

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN