



# **Pengaruh Harga dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi**

## **(Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan)**

**Putri Nur Afifah<sup>1</sup>, Mohammad Dzikri Abadi<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Kota Lamongan yang dikenal sebagai kelompok pengguna aktif platform e-commerce khususnya Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Smart PLS. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memoderasi pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bagi perusahaan e-commerce Shopee agar lebih memaksimalkan strategi harga dan flash sale yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen Gen Z di wilayah Lamongan.

**Kata kunci:** Harga, Flash Sale, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of price and flash sale on the purchasing decisions of Shopee e-commerce users, with consumer satisfaction as a moderating variable. This study was conducted on Gen Z in Lamongan City, which is known as a group of active users of e-commerce platforms, especially Shopee. This study uses a quantitative approach with data analysis techniques using the Structural Equation Modeling (SEM) model based on Smart PLS. The sample used was 100 respondents who were selected by purposive sampling based on the criteria of active Shopee users. The results of the study showed that price and flash sale had a significant effect on purchasing decisions. In addition, consumer satisfaction was shown to moderate the effect of price and flash sale on purchasing decisions. The implication of the results of this study is for the e-commerce company Shopee to maximize pricing and flash sale strategies that can increase consumer satisfaction and encourage purchasing decisions. This study is expected to provide insight for e-commerce managers in designing more effective marketing strategies for the Gen Z segment in the Lamongan area.*

**Keywords:** Price, Flash Sale, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

### **Histori Artikel:**

Diterima 03 Desember 2024, Direvisi 04 Januari 2025, Disetujui 10 Januari 2025, Dipublikasi 20 Januari 2025.

### **\*Penulis Korespondensi:**

abadz681@gmail.com

### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>

## PENDAHULUAN

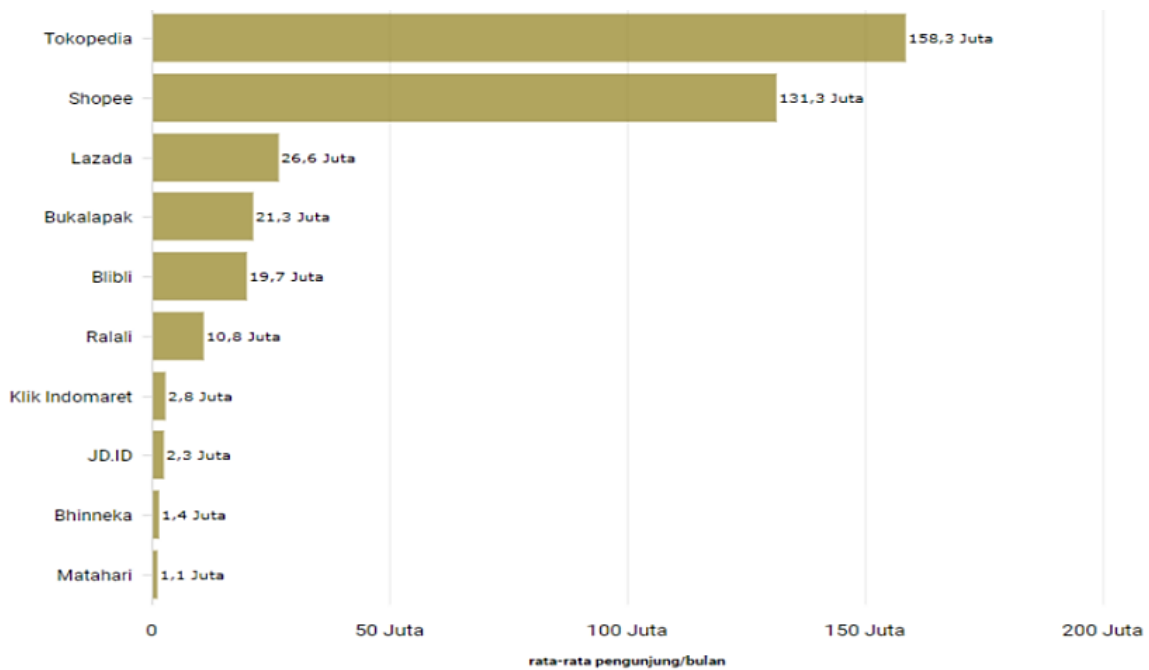
Kemajuan teknologi di Indonesia berlangsung dengan cepat, khususnya di bidang teknologi informasi seperti internet. Internet, sebagai jaringan komunikasi global, memungkinkan perangkat komputer di berbagai belahan dunia terhubung. Hal ini mempercepat proses globalisasi, terutama dalam teknologi digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada 2018, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 171,18 juta orang, atau sekitar 64,8% dari total populasi 264,16 juta orang, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 27,92 juta pengguna dibandingkan tahun 2017. Informasi ini menunjukkan bahwa lebih dari separu populasi Indonesia sudah akrab dengan internet dan memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Fitri & Susanti, 2023)

Pada era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi dan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, serta politik. Salah satu perubahan signifikan adalah pergeseran pola belanja masyarakat, dari belanja tradisional ke belanja online. Tren belanja online semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa, karena dinilai lebih mudah, terjangkau, dan menawarkan banyak pilihan produk. Perubahan ini membuka peluang yang signifikan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif dan efisien. (Bili & Budiarti, 2021)

Kemajuan teknologi internet memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memperluas pasar secara lebih luas dan efisien. Aktivitas perdagangan kini semakin bergeser dari transaksi langsung menuju transaksi digital tanpa batasan waktu, jarak, atau lokasi. Dengan hadirnya platform e-commerce seperti Shopee, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan secara cepat dan praktis. Aplikasi ini memungkinkan transaksi belanja dilakukan hanya melalui perangkat digital, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi toko fisik. Kemudahan ini membuat platform seperti Shopee semakin diminati oleh masyarakat. (Dayanti et al., 2024)

Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce, baik ditingkat global maupun di Indonesia, terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Alasan utama masyarakat beralih dari belanja offline ke online adalah kemudahan yang ditawarkan. Platform e-commerce menyediakan beragam produk dengan harga yang kompetitif, dimana bisa diakses dengan praktis kapan pun dan dimana pun. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan aksesibilitas merupakan faktor utama yang mendorong konsumen memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional (Dayanti et al., 2024)

Shopee adalah salah satu platform marketplace yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Marketplace sendiri dapat diartikan sebagai pasar digital, yaitu sebuah platform yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara daring. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura dan mulai tersedia di Indonesia pada Desember 2015. Dalam perkembangannya, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan berbagai inovasi layanan dan program promosi. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Shopee adalah kapasitasnya untuk menawarkan beragam barang konsumsi penting dengan titik harga yang kompetitif, yang didukung oleh fitur transaksi yang mudah dan cepat (Untari et al., 2024).



**Gambar 1.** Jumlah pengunjung E-commerce 2022  
Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (2022)

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, pada kuartal II tahun 2022, Shopee memiliki 131,3 juta pengunjung setiap bulan, meskipun angka tersebut sedikit menurun jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencatatkan 132,7 juta pengunjung setiap bulannya. Namun, pada kuartal I tahun 2023, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Saat periode tersebut, Shopee melaporkan rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 157,9 juta, dengan peningkatan sebesar 10% dari bulan ke bulan (mom/month-on-month) selama Maret 2023. Ini menggambarkan bahwa Shopee tetap menjadi platform unggulan bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online (Untari et al., 2024).



**Gambar 2.** Jumlah pengunjung E-commerce 2023  
Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, pada kuartal I tahun 2023, Shopee berhasil meraih posisi sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Produk-produk yang paling laris di Shopee meliputi kategori fashion, skincare, dan kebutuhan sehari-hari seperti body care. Respon masyarakat terhadap Shopee sangat positif, yang terlihat dari peningkatan jumlah pembelian ulang. Hal ini tidak terlepas dari fitur-fitur unggulan Shopee, seperti harga yang terjangkau, berbagai produk menarik, dan kemudahan akses melalui aplikasi mobile. Dengan strategi ini, Shopee mampu menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik pengguna baru untuk berbelanja online (Untari et al., 2024)

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2013), keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan yang ada, proses pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini merupakan dasar untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam membeli produk atau layanan. Murni & Yulika (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penyelesaian kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Todar et al. (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan identifikasi masalah, penilaian alternatif solusi, dan keputusan akhir yang bertujuan menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam konteks belanja online, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Ependi dan Pahlevi (2021), konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian, seperti harga, kepercayaan terhadap produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta promosi yang menarik. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen agar terhindar dari risiko penipuan dan meningkatkan minat mereka untuk berbelanja online. Dengan demikian, keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh sejauh mana kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce tersebut.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah harga. Mongi et al. (2013) mengemukakan bahwa harga merupakan unsur krusial dalam transaksi karena berfungsi sebagai acuan utama bagi konsumen untuk menilai nilai suatu produk. Sementara itu, menurut Murni & Yulika (2017), harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Selain itu, Jayanti (2015) menjelaskan bahwa harga juga menjadi strategi pembeda bagi penjual dalam bersaing dengan kompetitor, sehingga penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain itu, shopee juga menggunakan strategi promosi seperti flash sale untuk meningkatkan penjualan. Flash sale adalah metode pemasaran di mana produk dijual dengan harga yang sangat terdiskon dalam waktu terbatas. Salah satu contohnya adalah program "7.7 Supermarket Sale" yang menawarkan diskon hingga 70% untuk keperluan sehari-hari seperti kebutuhan pokok, bahan makanan, dan minuman. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, terutama untuk produk-produk yang sering digunakan sehari-hari (Ferdiansyah, 2023).

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam perilaku pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran modern. Konsumen yang puas dengan produk biasanya akan kembali membeli dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Disisi lain, konsumen yang tidak puas lebih mungkin mencari alternatif lain atau berpindah merek. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian akan memengaruhi keputusan mereka di masa depan, termasuk loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah hal penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Damaryanti et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, termasuk bagaimana promosi seperti flash sale dapat meningkatkan daya tarik produk pada platform e-commerce. Namun, sebagian besar penelitian ini hanya berfokus pada variabel tertentu secara terpisah, seperti harga atau flash sale, tanpa mengintegrasikan variabel moderasi seperti kepuasan konsumen. Selain itu, konteks spesifik mengenai perilaku Gen Z sebagai kelompok demografis dengan karakteristik unik, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Kota Lamongan, masih kurang dieksplorasi.

Gen Z merupakan generasi digital-native yang mendominasi pasar e-commerce dan sangat responsif terhadap promosi seperti flash sale dan diskon. Generasi ini memiliki preferensi belanja unik, seperti ekspektasi tinggi terhadap harga dan pengalaman belanja. Sebagai tren setter, perilaku konsumsi Gen Z memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam e-commerce seperti Shopee. Fokus pada Gen Z di Lamongan memberikan perspektif lokal tentang pola konsumsi dan pemanfaatan program promosi online.

Gen Z dipilih sebagai fokus penelitian karena karakteristiknya yang relevan dalam e-commerce. Mereka tumbuh dalam era digital, memiliki literasi digital tinggi, dan peka terhadap promosi, menjadikan mereka konsumen utama dalam transaksi daring. Selain itu, Gen Z berperan besar dalam membentuk tren konsumsi yang sering menjadi acuan generasi lain. Fokus pada konteks lokal Lamongan membantu memahami pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap pola konsumsi mereka, memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan variabel harga, promosi flash sale, dan kepuasan konsumen dalam satu model penelitian. Dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna e-commerce Shopee, khususnya generasi Z di Kota Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui pendekatan yang holistik dan empiris terhadap hubungan kompleks antara harga, promosi, dan keputusan pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Istanti, 2017). Menurut Murni & Yulika (2017) harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Prilano et al., 2020).

### **Flash Sale**

Flash sale atau penjualan terbatas adalah kegiatan promosi di media sosial yang menawarkan insentif jangka pendek dan gratis ongkir, yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan. Flash sale adalah salah satu metode promosi penjualan yang menawarkan harga spesial atau diskon untuk produk tertentu dalam periode waktu yang terbatas. Hal ini berarti perusahaan harus mempertimbangkan cara agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui kapan flasher dimulai dan berakhir (Mentang et al., 2024).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi pilihan yang ada, dan memutuskan opsi pembelian yang terbaik. Sutisna (2002) menjelaskan bahwa keputusan

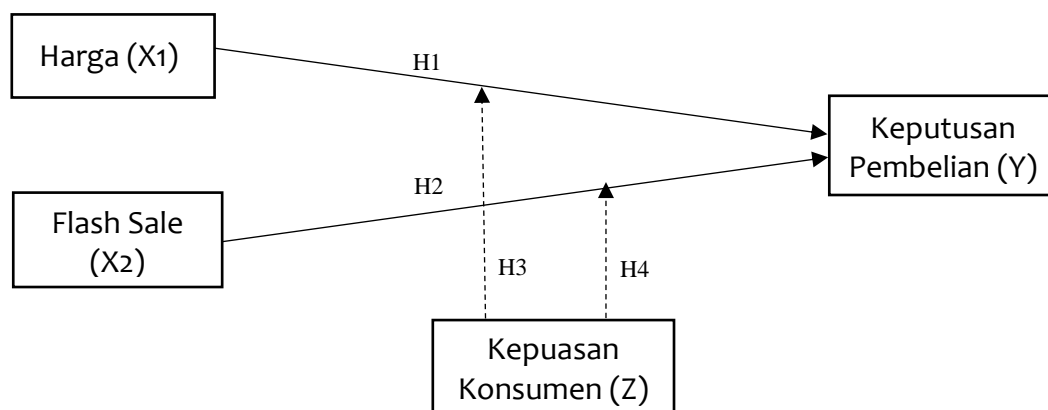
pembelian dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, didefinisikan Kotler dan Keller (2009), adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi yang ada. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan; sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif atau menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat menanggapi kepuasan mereka sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan dan harapan mereka sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) (Halim et al., 2021).

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori di atas, berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, yang dapat digambarkan pada Gambar 3 berikut:



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran  
Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee.
2. Flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna e-commerce Shopee.
4. Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna e-commerce Shopee.

## METODE

Untuk memahami hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis statistik data dan teknik deskriptif dan kausalitas untuk menggambarkan fenomena dan menjelaskan hubungan sebab-akibatnya. Fokus penelitian ini adalah platform e-commerce Shopee, dan responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Shopee di Kota Lamongan. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Keputusan ini mengacu pada pendapat Cooper dan Emory (dalam Putri dan Ambardi, 2023), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100 orang dianggap cukup representatif dalam kasus di mana populasi tidak diketahui secara pasti (Dewi, 2024).

Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive nonprobability. Menurut Sugiyono (2018), kriteria yang relevan dengan penelitian menentukan pemilihan sampel. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah:

1. Beralamat di Kota Lamongan.
2. Berusia antara 12-27 tahun pada tahun 2024, baik laki-laki maupun perempuan.
3. Memiliki smartphone dan aplikasi Shopee.
4. Pernah melakukan pembelian saat festival tanggal kembar di Shopee.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan dukungan software Smart-PLS versi 3.0. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan flash sale terhadap keputusan pembelian, di mana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi. Adapun indikator penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan Harga	Menurut Kotler & Armstrong (2012)
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	
	Daya Saing Harga	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
Flash Sale (X <sub>2</sub> )	Frekuensi Promosi	Menurut Kotler dan Keller (2016)
	Kualitas Promosi	
	Waktu Promosi	
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Menurut Aisyah & Rosyidi (2023)
	Kebiasaan dalam membeli produk	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk	Menurut Farisi et al. (2024)
	Kualitas Pelayanan	
	Faktor Emosional	
	Harga	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden, yaitu sekitar 80% dari total 100 responden, merupakan perempuan. Dari segi rentang usia, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 24 tahun, yang mencakup 76% atau sebanyak 76 responden. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencapai 90% atau

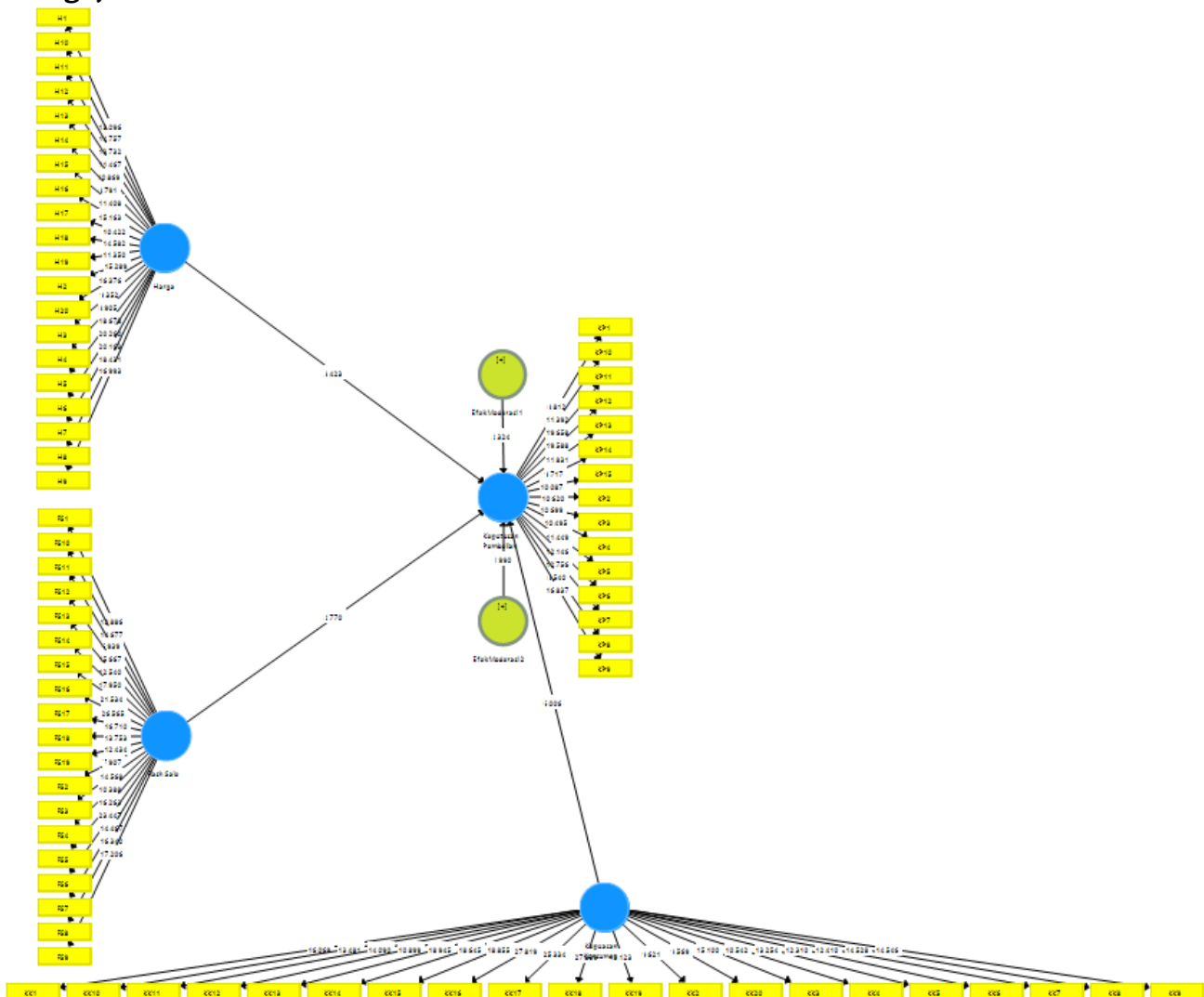
sebanyak 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai pengguna platform e-commerce di penelitian ini.

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan skor tertinggi dengan nilai 83,23%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Di sisi lain, Keputusan Pembelian memperoleh skor 82,30%, meskipun ini merupakan nilai terendah di antara variabel-variabel lain, namun tetap tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, secara keseluruhan responden tetap cenderung membuat keputusan pembelian yang positif di platform Shopee. Perbedaan kecil ini juga memberi petunjuk bahwa meskipun kepuasan tinggi, ada beberapa faktor lain yang masih bisa ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian lebih lanjut.

**Pengujian Outer Model**



**Gambar 4.** Outer Model  
Sumber: Output Smart-PLS

## Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis uji validitas tersebut:

### Convergent Validity

Uji validitas convergent dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Uji ini menggunakan nilai outer loading, yaitu korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan tabel outer loading, indikator dianggap valid secara convergent jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,5.

**Tabel 2.** Outer Loading

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
FS1	0,677			
FS10	0,769			
FS11	0,666			
FS12	0,727			
FS13	0,706			
FS14	0,755			
FS15	0,781			
FS16	0,802			
FS17	0,767			
FS18	0,733			
FS19	0,731			
FS2	0,653			
FS3	0,728			
FS4	0,664			
FS5	0,775			
FS6	0,796			
FS7	0,743			
FS8	0,754			
FS9	0,786			
H1		0,738		
H10		0,727		
H11		0,768		
H12		0,725		
H13		0,715		
H14		0,6200		
H15		0,731		
H16		0,745		
H17		0,760		
H18		0,760		
H19		0,759		
H2		0,740		
H20		0,765		
H3		0,635		
H4		0,660		

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
H5		0,766		
H6		0,795		
H7		0,791		
H8		0,794		
H9		0,743		
KK1			0,774	
KK10			0,725	
KK11			0,738	
KK12			0,759	
KK13			0,824	
KK14			0,789	
KK15			0,807	
KK16			0,854	
KK17			0,827	
KK18			0,863	
KK19			0,708	
KK2			0,751	
KK20			0,696	
KK3			0,712	
KK4			0,694	
KK5			0,738	
KK6			0,715	
KK7			0,694	
KK8			0,722	
KK9			0,705	
KP1				0,648
KP10				0,685
KP11				0,801
KP12				0,796
KP13				0,718
KP14				0,701
KP15				0,712
KP2				0,730
KP3				0,703
KP4				0,686
KP5				0,717
KP6				0,735
KP7				0,724
KP8				0,636
KP9				0,749

Berdasarkan hasil outer loading yang diperoleh, seluruh indikator pada variabel *Flash Sale*, *Harga*, *Kepuasan Konsumen*, dan *Keputusan Pembelian* telah memenuhi kriteria validitas convergent. Nilai outer loading yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator ini dapat menjelaskan variabel laten yang diwakilinya dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator layak digunakan untuk analisis selanjutnya

**Discriminant Validity**

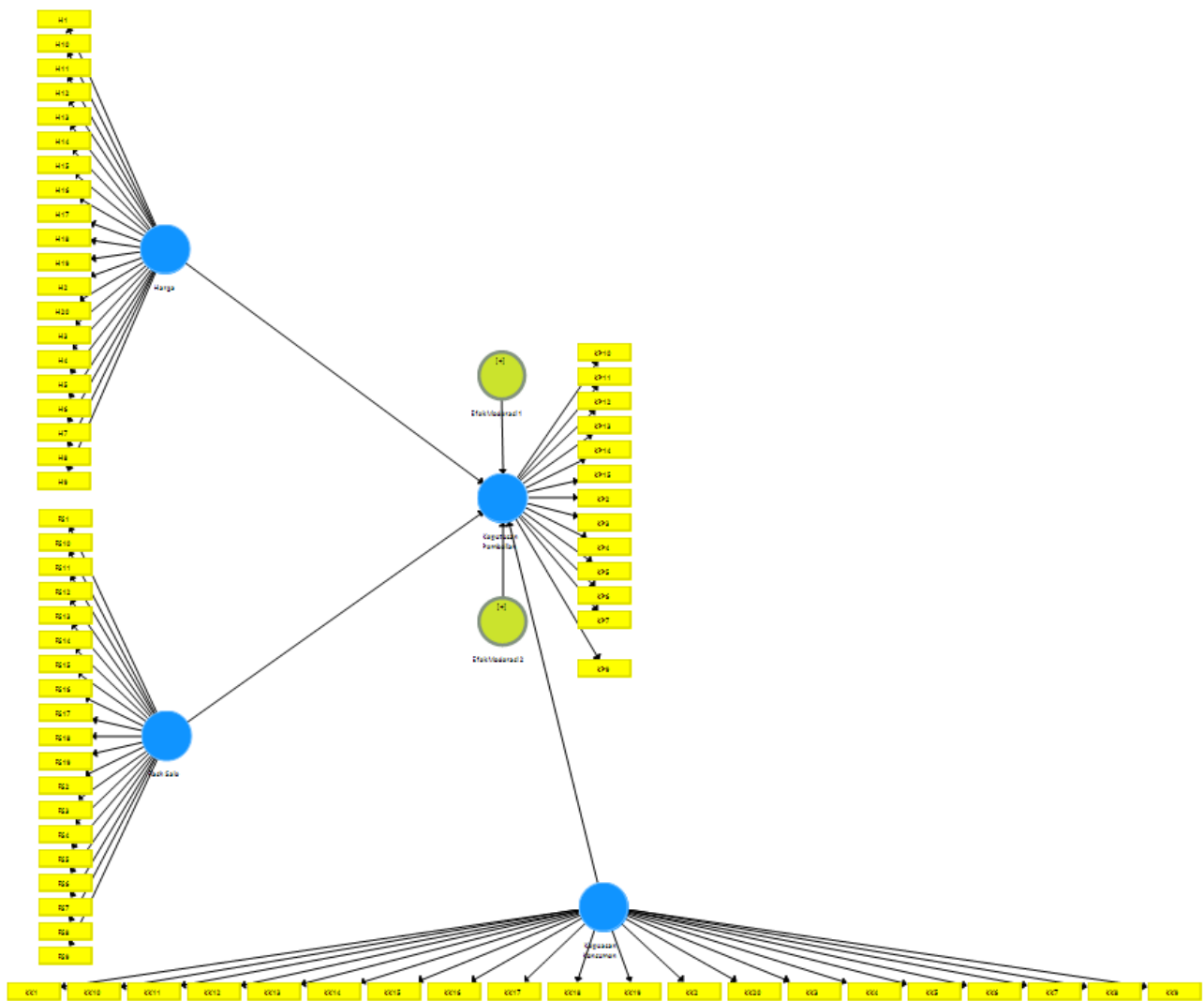
Discriminant validity adalah pengujian guna memastikan bahwasannya suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menguji discriminant validity adalah dengan menganalisis nilai *cross loading*. Dalam pengujian ini, nilai loading setiap indikator terhadap variabel laten utama harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loadingnya terhadap variabel laten lainnya.

**Tabel 3.** Cross Loading

	<b>Flash Sale</b>	<b>Harga</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
FS1	<b>0,677</b>	0,516	0,442	0,501
FS10	<b>0,769</b>	0,619	0,588	0,597
FS11	<b>0,666</b>	0,525	0,527	0,527
FS12	<b>0,727</b>	0,520	0,519	0,556
FS13	<b>0,706</b>	0,553	0,484	0,557
FS14	<b>0,755</b>	0,604	0,584	0,676
FS15	<b>0,781</b>	0,647	0,614	0,700
FS16	<b>0,802</b>	0,611	0,608	0,688
FS17	<b>0,767</b>	0,681	0,587	0,681
FS18	<b>0,733</b>	0,573	0,525	0,609
FS19	<b>0,731</b>	0,544	0,548	0,572
FS2	<b>0,653</b>	0,525	0,496	0,549
FS3	<b>0,728</b>	0,581	0,545	0,629
FS4	<b>0,664</b>	0,498	0,471	0,532
FS5	<b>0,775</b>	0,693	0,548	0,627
FS6	<b>0,796</b>	0,686	0,586	0,657
FS7	<b>0,743</b>	0,592	0,544	0,650
FS8	<b>0,754</b>	0,658	0,589	0,675
FS9	<b>0,786</b>	0,593	0,585	0,598
H1	0,538	<b>0,738</b>	0,582	0,644
H10	0,629	<b>0,727</b>	0,538	0,575
H11	0,562	<b>0,768</b>	0,621	0,642
H12	0,566	<b>0,725</b>	0,648	0,636
H13	0,506	<b>0,715</b>	0,492	0,570
H14	0,596	<b>0,620</b>	0,576	0,573
H15	0,552	<b>0,731</b>	0,682	0,662
H16	0,568	<b>0,745</b>	0,580	0,595
H17	0,637	<b>0,760</b>	0,671	0,663
H18	0,662	<b>0,760</b>	0,689	0,655
H19	0,712	<b>0,759</b>	0,667	0,708
H2	0,579	<b>0,740</b>	0,601	0,681
H20	0,705	<b>0,765</b>	0,660	0,662
H3	0,570	<b>0,635</b>	0,522	0,555
H4	0,502	<b>0,660</b>	0,528	0,552
H5	0,533	<b>0,766</b>	0,560	0,643
H6	0,638	<b>0,795</b>	0,597	0,693
H7	0,629	<b>0,791</b>	0,672	0,740
H8	0,576	<b>0,794</b>	0,612	0,662
H9	0,576	<b>0,743</b>	0,551	0,642
KK1	0,605	0,669	<b>0,774</b>	0,728

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
KK10	0,425	0,481	<b>0,725</b>	0,521
KK11	0,529	0,554	<b>0,738</b>	0,711
KK12	0,525	0,557	<b>0,759</b>	0,596
KK13	0,644	0,671	<b>0,824</b>	0,672
KK14	0,538	0,603	<b>0,789</b>	0,648
KK15	0,594	0,683	<b>0,807</b>	0,686
KK16	0,658	0,763	<b>0,854</b>	0,753
KK17	0,669	0,711	<b>0,827</b>	0,791
KK18	0,608	0,704	<b>0,863</b>	0,707
KK19	0,421	0,489	<b>0,708</b>	0,582
KK2	0,564	0,636	<b>0,751</b>	0,655
KK20	0,508	0,631	<b>0,696</b>	0,653
KK3	0,576	0,634	<b>0,712</b>	0,698
KK4	0,565	0,618	<b>0,694</b>	0,625
KK5	0,541	0,616	<b>0,738</b>	0,625
KK6	0,585	0,687	<b>0,715</b>	0,680
KK7	0,593	0,558	<b>0,694</b>	0,636
KK8	0,490	0,517	<b>0,722</b>	0,575
KK9	0,522	0,500	<b>0,705</b>	0,572
KP1	0,552	0,562	<b>0,665</b>	<b>0,648</b>
KP10	0,609	0,604	0,589	<b>0,685</b>
KP11	0,614	0,625	0,645	<b>0,801</b>
KP12	0,621	0,674	0,687	<b>0,796</b>
KP13	0,615	0,551	0,583	<b>0,718</b>
KP14	0,528	0,621	0,574	<b>0,701</b>
KP15	0,551	0,584	0,540	<b>0,712</b>
KP2	0,596	0,630	0,714	<b>0,730</b>
KP3	0,570	0,647	0,651	<b>0,703</b>
KP4	0,501	0,592	0,559	<b>0,686</b>
KP5	0,597	0,689	0,634	<b>0,717</b>
KP6	0,612	0,669	0,629	<b>0,735</b>
KP7	0,603	0,592	0,644	<b>0,724</b>
KP8	0,617	<b>0,669</b>	0,605	<b>0,636</b>
KP9	0,718	0,600	0,645	<b>0,749</b>

Terdapat beberapa item pada variabel yang memiliki nilai cross loading lebih kecil dibandingkan korelasi item pernyataan terhadap variabel lainnya. Namun, sebagian besar item telah memenuhi kriteria validitas cross loading. Oleh karena itu, item yang tidak memenuhi syarat perlu dieliminasi untuk menghasilkan hasil yang lebih valid. Berikut adalah hasil setelah proses eliminasi dilakukan:



Gambar 5. Outer Model Setelah di Eliminasi

Tabel 4. Outer Loading Setelah Eliminasi

	Flash Sale	Harga	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
FS1	0,676			
FS10	0,768			
FS11	0,667			
FS12	0,726			
FS13	0,705			
FS14	0,755			
FS15	0,781			
FS16	0,802			
FS17	0,767			
FS18	0,733			
FS19	0,731			
FS2	0,654			
FS3	0,729			
FS4	0,664			
FS5	0,775			
FS6	0,796			
FS7	0,744			
FS8	0,754			

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
FS9	0,786			
H1		0,737		
H10		0,727		
H11		0,767		
H12		0,725		
H13		0,717		
H14		0,621		
H15		0,731		
H16		0,746		
H17		0,761		
H18		0,759		
H19		0,758		
H2		0,740		
H20		0,764		
H3		0,634		
H4		0,659		
H5		0,767		
H6		0,796		
H7		0,791		
H8		0,795		
H9		0,743		
KK1			0,773	
KK10			0,725	
KK11			0,739	
KK12			0,759	
KK13			0,823	
KK14			0,789	
KK15			0,807	
KK16			0,854	
KK17			0,828	
KK18			0,863	
KK19			0,708	
KK2			0,752	
KK20			0,695	
KK3			0,713	
KK4			0,694	
KK5			0,738	
KK6			0,715	
KK7			0,695	
KK8			0,721	
KK9			0,704	
KP10				0,686
KP11				0,817
KP12				0,810
KP13				0,718
KP14				0,716
KP15				0,727
KP2				0,727

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
KP3				0,686
KP4				0,708
KP5				0,710
KP6				0,742
KP7				0,733
KP9				0,741

Tabel 5. Cross Loading Setelah Eliminasi

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
FS1	<b>0,676</b>	0,516	0,442	0,480
FS10	<b>0,768</b>	0,619	0,588	0,575
FS11	<b>0,667</b>	0,525	0,527	0,526
FS12	<b>0,726</b>	0,519	0,520	0,542
FS13	<b>0,705</b>	0,552	0,485	0,530
FS14	<b>0,755</b>	0,603	0,585	0,668
FS15	<b>0,781</b>	0,648	0,614	0,686
FS16	<b>0,802</b>	0,611	0,608	0,678
FS17	<b>0,767</b>	0,680	0,587	0,672
FS18	<b>0,733</b>	0,572	0,526	0,592
FS19	<b>0,731</b>	0,544	0,547	0,563
FS2	<b>0,654</b>	0,525	0,497	0,549
FS3	<b>0,729</b>	0,581	0,545	0,620
FS4	<b>0,664</b>	0,499	0,472	0,526
FS5	<b>0,775</b>	0,693	0,549	0,616
FS6	<b>0,796</b>	0,686	0,587	0,641
FS7	<b>0,744</b>	0,592	0,545	0,642
FS8	<b>0,754</b>	0,658	0,589	0,667
FS9	<b>0,786</b>	0,593	0,585	0,581
H1	0,538	<b>0,737</b>	0,582	0,618
H10	0,629	<b>0,727</b>	0,538	0,558
H11	0,562	<b>0,767</b>	0,621	0,625
H12	0,565	<b>0,725</b>	0,648	0,619
H13	0,507	<b>0,717</b>	0,493	0,574
H14	0,597	<b>0,621</b>	0,576	0,572
H15	0,553	<b>0,731</b>	0,683	0,644
H16	0,568	<b>0,746</b>	0,580	0,589
H17	0,638	<b>0,761</b>	0,671	0,661
H18	0,662	<b>0,759</b>	0,689	0,631
H19	0,713	<b>0,758</b>	0,667	0,693
H2	0,579	<b>0,740</b>	0,601	0,667
H20	0,705	<b>0,764</b>	0,659	0,631
H3	0,570	<b>0,634</b>	0,521	0,536
H4	0,502	<b>0,659</b>	0,528	0,538
H5	0,534	<b>0,767</b>	0,561	0,639
H6	0,638	<b>0,796</b>	0,597	0,679
H7	0,629	<b>0,791</b>	0,672	0,727
H8	0,576	<b>0,795</b>	0,612	0,654
H9	0,576	<b>0,743</b>	0,551	0,634

	Flash Sale	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
KK1	0,605	0,669	<b>0,773</b>	0,707
KK10	0,426	0,480	<b>0,725</b>	0,507
KK11	0,529	0,554	<b>0,739</b>	0,710
KK12	0,526	0,557	<b>0,759</b>	0,572
KK13	0,644	0,670	<b>0,823</b>	0,647
KK14	0,538	0,602	<b>0,789</b>	0,629
KK15	0,594	0,682	<b>0,807</b>	0,665
KK16	0,659	0,762	<b>0,854</b>	0,733
KK17	0,669	0,711	<b>0,828</b>	0,785
KK18	0,608	0,704	<b>0,863</b>	0,690
KK19	0,421	0,489	<b>0,708</b>	0,565
KK2	0,564	0,637	<b>0,752</b>	0,648
KK20	0,508	0,631	<b>0,695</b>	0,623
KK3	0,576	0,634	<b>0,713</b>	0,691
KK4	0,565	0,618	<b>0,694</b>	0,607
KK5	0,541	0,615	<b>0,738</b>	0,613
KK6	0,585	0,687	<b>0,715</b>	0,670
KK7	0,593	0,557	<b>0,695</b>	0,629
KK8	0,490	0,517	<b>0,721</b>	0,548
KK9	0,522	0,499	<b>0,704</b>	0,553
KP10	0,609	0,604	0,589	<b>0,686</b>
KP11	0,614	0,625	0,645	<b>0,817</b>
KP12	0,621	0,674	0,688	<b>0,810</b>
KP13	0,615	0,551	0,583	<b>0,718</b>
KP14	0,529	0,621	0,574	<b>0,716</b>
KP15	0,551	0,584	0,540	<b>0,727</b>
KP2	0,596	0,630	0,714	<b>0,727</b>
KP3	0,570	0,647	0,652	<b>0,686</b>
KP4	0,501	0,593	0,560	<b>0,708</b>
KP5	0,597	0,689	0,634	<b>0,710</b>
KP6	0,612	0,669	0,630	<b>0,742</b>
KP7	0,603	0,592	0,645	<b>0,733</b>
KP9	0,718	0,599	0,646	<b>0,741</b>

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dari suatu konstruk. Nilai AVE menggambarkan sejauh mana varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

**Tabel 6.** Nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Flash Sale	0,546
Harga	0,545
Kepuasan Konsumen	0,573
Keputusan Pembelian	0,538

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel (Flash Sale, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian) mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pada setiap variabel mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik, dan model memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Reability

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk. Salah satu ukuran yang digunakan adalah *Composite Reliability* (CR). Konstruk dianggap memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai CR melebihi 0,7.

**Tabel 7.** Composite Reability

	Reliabilitas Komposit
Flash Sale	0,958
Harga	0,960
Kepuasan Konsumen	0,964
Keputusan Pembelian	0,938

Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, semua variabel (*Flash Sale*, *Harga*, *Kepuasan Konsumen*, dan *Keputusan Pembelian*) telah memenuhi kriteria reliabilitas karena mempunyai nilai lebih dari 0,7. Yang mengidentifikasi bahwa seluruh pada variabel-variabel tersebut konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga dapat diterapkan dalam analisis lanjutan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

### Model Struktur atau Inner Model

Nilai R Square ( $R^2$ ) menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Dalam konteks model struktural atau model internal, nilai  $R^2$  digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut.

**Tabel 8.** R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,844	0,835

Nilai  $R^2$  (Adjusted) sebesar 0,835 dan  $R^2$  sebesar 0,844 menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan varians pada variabel *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan referensi Ghazali (2014), nilai  $R^2$  ini dapat dikategorikan sebagai model yang baik, karena berada di atas ambang batas 0,67.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan p-value, berikut adalah hasil lengkap untuk hubungan antar variabel dalam model:

**Tabel 9.** P-Value

	P Values	Hasil
Harga -> Keputusan Pembelian	0,009	Diterima
Flash Sale -> Keputusan Pembelian	0,030	Diterima
Efek Moderasi 1 -> Keputusan Pembelian (Harga+kepuasan konsumen>keputusan pembelian)	0,006	Diterima
Efek Moderasi 2 -> Keputusan Pembelian (Flash sale+kepuasan konsumen>keputusan pembelian)	0,024	Diterima

Semua hipotesis yang diuji diterima, karena nilai *p-value* untuk setiap hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Harga*, *Flash Sale*, dan efek moderasi antara *Harga + Kepuasan Konsumen* serta *Flash Sale + Kepuasan Konsumen* semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

## **Pembahasan**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji diterima, karena nilai *p-value* untuk setiap hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menguji pengaruh variabel *Harga*, *Flash Sale*, dan efek moderasi antara *Harga + Kepuasan Konsumen* serta *Flash Sale + Kepuasan Konsumen* terhadap *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (*p-value* = 0,009) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Lamongan. Nilai koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori nilai konsumen oleh Kotler & Keller (2013), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai oleh konsumen. Selain itu, penelitian Mongi et al. (2013) juga menguatkan bahwa harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan.

Fakta di lapangan mendukung hasil ini, di mana Generasi Z yang merupakan kelompok responden utama dalam penelitian ini sangat memperhatikan keterjangkauan harga sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk dianggap memberikan nilai tambah bagi konsumen

### **Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* = 0,030, < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa flash sale adalah strategi promosi yang efektif, terutama bagi Generasi Z. Generasi ini dikenal responsif terhadap diskon besar dengan durasi waktu terbatas, sesuai dengan karakteristik mereka yang menghargai penawaran instan dan efisiensi dalam berbelanja.

Penelitian Ferdiansyah (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa flash sale menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli produk. Selain itu, flash sale memicu efek psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan berharga.

Observasi terhadap platform Shopee, misalnya, menunjukkan bahwa program flash sale seperti "7.7 Supermarket Sale" dengan diskon besar dan penawaran gratis ongkir menarik perhatian konsumen secara signifikan. Promosi ini sering dilaksanakan dalam durasi waktu terbatas, menciptakan pengalaman berbelanja yang mendesak namun memuaskan. Fakta di lapangan mendukung hal ini, di mana flash sale secara konsisten meningkatkan jumlah transaksi di e-commerce.

Bagi Generasi Z yang sudah terbiasa dengan belanja online, program ini memberikan akses mudah ke produk berkualitas dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, flash sale bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menguntungkan, terutama dalam pasar digital yang kompetitif.

### **Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen terbukti memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,006, < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga yang kompetitif.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang diterima, mereka cenderung memberikan respon positif dalam bentuk loyalitas dan pembelian ulang.

Dalam konteks Generasi Z, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti kemudahan transaksi, variasi produk, dan layanan pelanggan. Generasi ini dikenal sangat vokal di media sosial dan cenderung membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, harga yang kompetitif harus disertai dengan layanan yang memuaskan untuk menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa program diskon besar pada Shopee sering kali disertai dengan ulasan positif tentang pengalaman belanja yang memuaskan. Konsumen yang puas tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga menjadi duta merek yang tidak resmi dengan merekomendasikan platform kepada orang lain.

### **Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga memperkuat pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian ( $p\text{-value} = 0,024, < 0,05$ ). Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja mereka lebih cenderung merespons promosi seperti flash sale dengan melakukan pembelian.

Penelitian Mentang et al., (2024) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu platform meningkatkan kemungkinan mereka untuk memanfaatkan promosi jangka pendek seperti flash sale. Selain itu, pengalaman yang memuaskan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas platform, sehingga mereka lebih nyaman untuk mengambil keputusan pembelian.

Shopee, dengan fitur "Flash Sale Harian," telah berhasil memanfaatkan perilaku ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Konsumen yang puas merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih besar dari diskon dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap pengalaman positif yang disertai dengan promosi menarik. Mereka cenderung berbagi ulasan positif di media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam lingkaran sosial mereka.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Lamongan, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,009 < 0,05$ . Flash sale ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan nilai P-Value sebesar  $0,030 < 0,05$ . Selain itu, harga ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang diperkuat oleh kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi, sebagaimana dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal serupa berlaku pada flash sale ( $X_2$ ), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan dukungan kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,024 < 0,05$ .

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang terbatas di Kota Lamongan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Penggunaan metode survei dengan kuesioner juga memungkinkan responden tidak menjawab secara serius dan jujur. Selain itu, fokus pada Gen Z membuat hasil penelitian tidak berlaku untuk kelompok usia lainnya. Keterbatasan ini diharapkan menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, untuk meningkatkan efektivitas strategi harga dan program flash sale yang didukung oleh peningkatan kepuasan konsumen guna mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z. Selain itu, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan untuk merancang regulasi yang mendukung praktik bisnis e-commerce yang adil dan transparan. Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel lain yang relevan serta pengujian di wilayah berbeda untuk memperkaya teori pemasaran dan perilaku konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Bili, A. M., & Budiarti, D. W. (2021). *Kualitas Produk; dan Keputusan pembelian*. 2(2), 959–971.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ). 2(8), 168–180.
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Farisi, J., Subaida, I., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(4), 686. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan*

*Manajemen*, 1(2), 140–159.

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). „Marketing management’, Yersey: Prentice Hall. New
- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI. 12(3), 1574–1584.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle Therapieoption? *Jurnal EMBA*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Murni, Y., & Yulika, F. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms pada masyarakat VII koto sungai sarik kabupaten padang pariaman. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, 11(78), 232–247.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557–6571. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738>