

***EFFECT OF FLASH SALES AND TESTIMONIALS ON PURCHASING
DECISIONS E-COMMERCE SHOPEE***

By Ega Trivilia Rizki

Abstract

Due to the development of technology, it is easy for consumers to fulfill their needs. In fact, coming directly to a shop can now be replaced by simply clicking on a smartphone. One of the positive benefits resulting from the current system is the emergence of e-commerce. In Indonesia, e-commerce has started to appear with their respective diversity, one of which is Shopee. The purpose of this study is to determine the effect of flash sales and testimonials on purchasing decisions. This research is a quantitative research which data were obtained through a questionnaire and measured using a Likert scale using the Partial Least Square (PLS) method processed using Smart PLS3.3.3. There is a total of 100 respondent used as the sample, and purposive sampling method is used as the sampling technique. The results of this study indicate that the flash sale variable has a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.444 and testimonials have a positive effect on purchasing decisions of 0.524. The three variables in this study have a coefficient of determination of 0.829 or 82.9% in influencing purchasing decisions on Shopee.

Keywords : *Purchasing Decisions, Flash sale, Testimonials.*

PENGARUH FLASH SALE DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh Ega Trivilia Rizki

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi saat ini, konsumen menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Hanya dengan bermodalkan smartphone, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat perbelanjaan. Salah satu pemanfaat positif yang muncul dari sistem perdangan saat ini adalah munculnya *e-commerce*. Di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan *e-commerce* dengan keragamannya masing-masing, salah satunya adalah Shopee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan diukur dengan skala *likert* menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan Smart PLS3.3.3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 dan testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,524. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,829 atau 82,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Flash Sale*, Testimoni.