

PENGARUH FLASH SALE, KUALITAS PELAYANAN, DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO

(Studi Kasus Erigo Store Karawaci)

Dini Aprilliani¹, Sofian², Yosi Safri Yetmi³

dapriilliani8@gmail.com¹, sofian@unis.ac.id², ysyetmi@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Flash Sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo, dengan studi kasus di Erigo Store Karawaci. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh penurunan penjualan Erigo pada tahun 2022 akibat isu manajemen internal yang viral di media sosial dan menimbulkan sentimen negatif dari masyarakat. Untuk memulihkan citra dan meningkatkan kembali kepercayaan konsumen, Erigo menerapkan strategi pemasaran seperti Flash Sale serta meningkatkan kualitas pelayanan di toko fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 125 responden yang merupakan konsumen berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian langsung di Erigo Store Karawaci. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah melalui software SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,596, artinya Flash Sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli secara simultan mampu menjelaskan 59,6% variasi Keputusan Pembelian konsumen. Namun secara parsial, hanya Kualitas Pelayanan dan Minat Beli yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Flash Sale tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi waktu terbatas kurang efektif untuk mendorong keputusan pembelian di toko fisik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi brand lokal seperti Erigo. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan membangun minat beli yang kuat dinilai lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan strategi promosi diskon.

Kata Kunci: Flash Sale, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Erigo Store Karawaci.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Flash Sale, Service Quality, and Purchase Intention on Purchase Decision for Erigo products, with a case study at Erigo Store Karawaci. The background of this research is based on the decline in Erigo's sales in 2022 due to internal management issues that went viral on social media, leading to negative public sentiment. To reStore its brand image and regain consumer trust, Erigo implemented marketing strategies such as flash sales and improved in-Store service quality. This study uses a quantitative approach with an associative method. The sample consists of 125 respondents who are at least 18 years old and have made direct purchases at Erigo Store Karawaci. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results showed that the coefficient of determination (R^2) was 0.596, indicating that Flash Sale, Service Quality, and Purchase Intention simultaneously explain 59.6% of the variation in Purchase Decision. However, partially, only Service Quality and Purchase Intention have a positive and significant effect on Purchase Decision. Flash Sale did not have a significant influence, suggesting that time-limited promotional strategies are less effective in driving in-Store purchase decisions. This research contributes to a better understanding of effective marketing strategies, especially for local fashion brands like Erigo. Focusing on improving service quality and strengthening consumer purchase intention is more effective than solely relying on discount-based promotions.

Keywords: Flash Sale, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, Erigo Store

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, fashion telah berkembang menjadi lebih dari sekedar penampilan yang trendy, melainkan sebuah bentuk pernyataan identitas yang mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan lingkungan, dimana konsumen semakin memilih merek yang tidak hanya menawarkan estetika, tetapi juga menawarkan kombinasi desain modern dan kenyamanan yang tidak hanya membuat penampilan menjadi lebih stylish tetapi juga memberi rasa percaya diri di setiap langkah. Dengan kualitas bahan premium dan berbagai pilihan warna yang trendy, Erigo merupakan salah satu produk Fashion untuk menjadi pilihan tepat bagi kita yang ingin tampil fashionable tanpa mengorbankan kenyamanan.

Kualitas tinggi dan desain produk yang mengakomodasi berbagai tuntutan dan aktivitas sehari-hari menjadi prioritas utama bagi merek fashion Indonesia Erigo. Kini, Erigo telah dikenal sebagai salah satu lini pakaian terkemuka di Indonesia, yang dikenal akan kualitas dan keandalannya yang tinggi di pasaran. Merek ini didirikan pada tanggal 20 November 2010 dengan nama “Selected and Co,” dan kemudian mengganti namanya menjadi Erigo pada tahun 2013. Di balik kesuksesan Erigo adalah Muhammad Sadad, yang telah mengembangkan merek fesyen kasual lokal ini selama lebih dari satu dekade. Erigo secara khusus mengedepankan kebutuhan perjalanan dengan menawarkan desain Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena nyaman dan sesuai dengan minat mereka.

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan menilai berbagai pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan tujuan mereka untuk memperoleh barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini mencerminkan bagaimana pelanggan memilih produk atau jasa yang ingin mereka beli (Fardani et al ., 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, pembeli melewati sejumlah langkah dalam proses pembelian. Ahmadi dan Anggraini, 2025. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup riset terhadap isu tersebut, dimulai dengan mempelajari sejarahnya, dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah, dan diakhiri dengan menarik kesimpulan atau memberikan rekomendasi. (Tonda et al ., 2024).

Produk erigo di tahun 2022 menurun terhadap penjualannya disebabkan oleh pihak manajemen nya sendiri, Sebuah berita viral di media sosial tentang The Goods Dept. yang menjadi viral setelah diduga memaksa lebih dari 30 pekerja untuk berhenti atau membayar kompensasi Rp. 30 juta per orang. Hal ini memicu banjir komentar netizen di akun media sosial The Goods Dept.” Jangan dibeli masuk brand lokal yang di blokir” dan ada juga yang memberi tweet “Tidak mau beli baju di Erigo lagi. Bukan karena jelek bajunya, tapi manajemennya jelek. Dari pada saya beli nanti sisanya dicuri lalu fitnah yang tidak bersalah kan kasihan” Insiden ini bermula dari sebuah twit yang diduga berasal dari seorang karyawan Twitter, yang mengklaim bahwa 1.000 barang hilang dari inventaris setelah inventarisasi. Karyawan yang mengundurkan diri tersebut dilaporkan tidak menerima gaji bulan terakhirnya, dengan alasan kompensasi. Setelah insiden tersebut, beberapa netizen juga menyatakan tidak akan membeli produk Erigo apa pun. Departemen Barang dan dorong pengguna internet lainnya untuk mengikuti jejaknya.(finance.detik.com).

Dengan permasalahan yang telah terjadi, erigo melakukan strategi-strategi agar produknya bisa kembali normal baik dalam penjualannya maupun minat beli konsumen terhap produk erigo itu sendiri. Salah satu strategi erigo untuk mendapatkan konsumennya kembali yaitu dengan melakukan penjualan menggunakan strategi Flash sale.

Flash Sale adalah taktik promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran eksklusif atau diskon pada produk tertentu dalam waktu singkat.(Sawitri et al., 2023). Flash

sale, juga dikenal sebagai "penawaran harian", adalah bentuk promosi di mana pelanggan ditawarkan Diskon terbatas waktu atau penawaran khusus untuk produk tertentu. Batas waktu ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian untuk segera memilih produk yang ingin dibeli selama flash sale, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih kompetitif saat berbelanja online di marketplace. (Prasetya et al., 2024) Flash sale adalah kegiatan promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, gratis ongkir, dan cashback. Harga diskon ini juga menjadi faktor pendorong dalam belanja hedonis dan belanja hemat. (Mudrikah et al., 2020) dengan adanya Flash Sale akan menghasilkan rasa ingin membeli suatu produk dalam rasa urgensi agar tidak kehilangan kesempatan dalam promosi Karena tidak sedikit konsumen yang menyukai Flash Sale dalam setiap pembelian.

Dalam penelitian (Rafianti & Rokhmat, 2024) Flash sale Telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode ini diakui sebagai cara yang efektif untuk mendorong pembelian cepat, karena konsumen merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran terbatas waktu. Dalam konteks studi ini, serta dalam studi-studi lain, (Dukalang et al., 2022) Temuan penelitian menunjukkan bahwa Flash Sales secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli produk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Sementara itu, sebuah studi oleh Sumantoro (2022) mengungkapkan temuan yang tidak konsisten dengan studi-studi sebelumnya. Berdasarkan analisis statistik, flash sale tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen impulsif di kalangan pengguna aplikasi Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Putra Bangsa, Kebumen.

Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan komitmen yang kuat, yang mencakup kecepatan dan kenyamanan yang terintegrasi. Hal ini dapat menghasilkan manfaat yang signifikan, terutama dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Fait et al., 2024) Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima, dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. (Purba et al., 2023) Kualitas pelayanan merupakan indikator yang mengukur sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan konsumen. Penilaian kualitas suatu produk ditentukan oleh konsumen itu sendiri. (Baihaky et al., 2022) Kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengalaman pribadi saya, layanan yang baik dan ramah membuat konsumen senang membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Djafar dkk., 2023), hasil analisis dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian di CV Mufidah, yang berlokasi di Kota Gorontalo. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Sementara itu, dalam penelitian ini, (Baihaky et al., 2022) bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, Keputusan pembelian pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas layanan. Layanan yang ditawarkan dalam hal ini bukan menjadi kriteria bagi pelanggan untuk melanjutkan pembelian produk Tokkebi Snacks Malang karena perusahaan memiliki klien yang tidak memperhatikan elemen ini. Selain itu, menurut penelitian (Cynthia dkk., 2022), di BUMDes Amanah Mart Pondokrejo, kualitas layanan sendiri memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2014) dalam (Illenia Hidayat, 2023) Minat beli adalah titik di mana pelanggan benar-benar menyelesaikan transaksi pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Minat beli berperan sebagai tahap akhir bagi konsumen dalam menentukan atau mengenali suatu produk, yang kemudian memengaruhi keputusan

mereka untuk memperoleh produk yang diinginkan. Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai unsur dalam perilaku konsumen dalam konteks sikap konsumsi, yang mencerminkan kecenderungan responden untuk membuat keputusan sebelum keputusan pembelian sebenarnya dibuat. (Sari, 2020). Minat Beli ialah tingkat keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan menurut Husnia dan Randi, 2024 (dalam (Fitriasari & Ahmadi, 2025)).

Temuan analisis, yang didasarkan pada penelitian Putra Aditanaya dan Sudana (2022), menunjukkan bahwa minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian Putri Sari (2020) menunjukkan bahwa di antara pengguna keripik Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, terdapat korelasi positif dan substansial antara minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Meli et al., 2022) bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, Temuan studi menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif yang berarti antara pembelian Kartu Genius dan minat untuk melakukannya. Studi ini merupakan studi pertama yang dilakukan di Universitas Nusa Putra. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli yang diukur menggunakan Kartu Genius tidak dapat digunakan sebagai indikator bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Flash Sale menjadi semakin populer di kalangan pelaku usaha Untuk menarik konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Dalam konteks brand erigo, Flash Sale sering di terapkan di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. dan lazada, terutama pada saat momen seperti perayaan hari raya idul fitri, imlek, dan hari perayaan belanja online nasional seperti event 11.11 dan 12.12. biasanya pada promosi ini berhasil meningkatkan exposure merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kualitas pelayanan erigo Store karawaci sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, karena kualitas pelayanan yang tinggi dan bagus membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja dan mau untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Ketika staf toko memberikan perhatian yang penuh, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memberikan rekomendasi yang bagus pada produk yang mereka jual akan membuat konsumen merasa dihargai dan diakui.

Minat beli konsumen muncul ketika mereka mengalami sesuatu yang menyenangkan, baik melalui strategi penjualan yang menarik, seperti Flash sale, maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf toko. Flash Sale menciptakan kesan eksklusif dan terbatas, mendorong konsumen untuk segera membeli karena adanya penawaran menarik. Sementara itu, pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu akan meningkatkan kepuasan serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan adanya ketiga faktor tersebut, strategi penjualan yang menarik, Pengalaman positif dan layanan berkualitas tinggi Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra Aditanaya & Sudana, 2022) Temuan analisis menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan mereka untuk membeli. Sedangkan dalam penelitian (Meli et al., 2022) bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat korelasi positif yang signifikan antara pembelian dengan keputusan pembelian menggunakan Kartu Genius. Studi ini merupakan studi pertama yang dilakukan di Universitas Nusa Putra. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli yang diukur menggunakan Kartu Genius tidak dapat digunakan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan kesenjangan penelitian, penulis merasa perlu melakukan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Prasetya et al., 2024) dengan judul “Dampak Flash Sale, Ulasan Pelanggan Daring, dan Bebas Biaya

Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Erigo di Marketplace Shopee (Studi Kasus Erigo Kota Malang)” maka peneliti dalam hal ini menambahkan novelty berupa dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Flash sale, Kualitas pelayanan, dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo (studi Kasus Erigo Store Karawaci).

METODE PENELITIAN

Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif menggunakan data numerik yang dapat diuji secara statistik. Selain itu, penelitian kuantitatif dianggap lebih cocok untuk menguji gagasan yang telah dikembangkan. Menurut Sugiyono., (2019:7) Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, di mana teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk memastikan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, adalah desain yang digunakan. Tujuan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2019), adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih guna mengembangkan teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengatur suatu fenomena.

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh Flash Sale (X1), kualitas pelayanan (X2), dan minat beli konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo di Erigo Store Karawaci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengevaluasi temuan yang telah diperoleh melalui proses analisis data. Fokus utama dalam bagian ini adalah menafsirkan hasil pengujian hipotesis secara mendalam, serta mengaitkannya dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Model dalam penelitian ini menguji pengaruh Flash sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo Store Karawaci. Pembahasan disusun secara sistematis berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square pada model ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa Flash sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen secara simultan mampu menjelaskan 59,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini

2. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai path coefficient adalah 0.166, dengan nilai T-

statistik sebesar 1.322 dan nilai P Value sebesar 0.186. Karena nilai P Value melebihi 0.05, hipotesis pertama (H1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Flash Sales tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Erigo Store Karawaci. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon atau promosi sementara tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian offline.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Flash Sale atau promosi besar-besaran sementara yang ditawarkan kepada konsumen di Erigo Store Karawaci tidak selalu memainkan peran utama dalam keputusan pembelian offline. Dengan demikian, meskipun Flash Sale dapat menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan di Erigo Store Karawaci.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumantoro, 2022), yang menyatakan bahwa Flash Sales tidak memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Dukalang et al., 2022) menunjukkan bahwa Flash Sales memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam temuan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden dan pendekatan strategi pemasaran yang berbeda. Dalam studi ini, responden terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian secara langsung (offline) di Erigo Store Karawaci, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, seperti kualitas layanan atau minat pembelian, daripada insentif diskon sementara seperti Flash Sale. Sementara itu, studi sebelumnya yang menunjukkan pengaruh Flash Sale umumnya dilakukan dalam konteks pembelian online, di mana promosi diskon memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Oleh karena itu, hasil yang bertentangan ini mencerminkan bahwa efektivitas Flash Sale sangat bergantung pada konteks media transaksi dan karakteristik perilaku konsumen di setiap kanal penjualan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.360, T-statistik sebesar 2.818, dan nilai P Value sebesar 0.005. Karena nilai P Value kurang dari 0.05, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan aspek-aspek seperti keramahan, ketepatan waktu pelayanan, dan kenyamanan toko sebagai hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Erigo Store Karawaci, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan toko, dan kemudahan transaksi, ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, seperti media transaksi, karakteristik responden, dan standar pelayanan yang diterapkan. Pada penelitian ini, objek yang dikaji adalah konsumen yang berbelanja langsung di Erigo

Store Karawaci secara offline, di mana kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kebersihan toko, dan kecepatan pelayanan sangat terasa langsung dan menjadi penentu kepuasan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, kemungkinan besar dilakukan pada platform online atau e-commerce, di mana interaksi langsung dengan pelayanan tidak terlalu dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, konteks tempat dan cara transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi hasil yang berbeda tersebut.

4. Pengertian Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai path coefficient sebesar 0.346, nilai T-statistik sebesar 2.736, dan nilai P value sebesar 0.006. Karena nilai P Value kurang dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dipicu oleh persepsi positif, kepercayaan terhadap produk, dan daya tarik pada brand Erigo.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen terhadap produk Erigo, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas produk, daya tarik visual, dan citra merek Erigo, yang dapat menciptakan daya tarik emosional sebelum mengambil keputusan pembelian langsung di toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri Sari, 2020) yang menyatakan bahwa minat pembelian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Meli et al., 2022) menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam temuan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam pendekatan pengukuran minat beli dan karakteristik responden dalam setiap studi. Studi ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja langsung di Erigo Store Karawaci, sehingga minat beli yang tinggi cenderung dipicu oleh pengalaman langsung dengan produk, citra merek, dan persepsi kualitas yang kuat. Di sisi lain, studi lain yang menyatakan bahwa niat pembelian tidak memiliki efek signifikan mungkin dilakukan dalam konteks pembelian online atau produk yang tidak melibatkan interaksi langsung, sehingga niat pembelian bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa pengaruh niat beli sangat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada media transaksi dan pengalaman konsumen dengan produk.

5. Pengaruh Flash sale, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0.596 dan hasil pengujian model struktural, Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Dengan kata lain, ketika Flash Sale, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen dipertimbangkan secara bersama-sama, ketiganya berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian di kalangan konsumen Erigo Store Karawaci.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Flash Sale, Kualitas Layanan, dan Minat Pembelian Konsumen, secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel Flash Sale tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika dianalisis secara terpisah, secara kolektif, ketiga variabel tersebut mampu berkontribusi dalam menjelaskan dan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen di Erigo Store Karawaci. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan bersama berbagai aspek promosi, layanan, dan preferensi konsumen itu sendiri.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rafianti & Rokhmat, 2024) membuktikan bahwa Flash Sale, bersama dengan variabel promosi lainnya, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Blibli. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Djafar et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah. Selain itu, Aditanaya dan Sudana (2022) juga menemukan bahwa minat pembelian konsumen, bersama dengan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Sanur.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja di erigo Store karawaci, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Erigo dilokasi lain ataupun platform online seperti Shopee atau Tokopedia.
2. Penelitian menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Sampel ini hanya mencerminkan kondisi dan persepsi konsumen dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak merepresentasikan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Flash sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Masih banyak faktor lain seperti harga, promosi digital, atau brand awareness yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. Seluruh data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memiliki keterbatasan dalam menangkap ekspresi, pengalaman mendalam, atau persepsi tidak langsung dari responden. Hasilnya sangat bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t, variabel Flash Sale memperoleh nilai t-hitung $1,384 < t\text{-tabel } 1,980$ dengan signifikansi $0,168 > 0,05$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Erigo Store Karawaci. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi waktu terbatas kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung di toko fisik. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai t-hitung $4,291 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di Erigo Store Karawaci. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sampel sebesar 0,273 dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, seperti keramahan staf, kebersihan, dan kenyamanan, semakin besar dampaknya dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

3. Berdasarkan Uji t, minat beli memperoleh nilai t-hitung $3,522 > t\text{-tabel } 1,980$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli, semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.
4. Hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung $6,876 > F\text{-tabel } 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,596 atau 59,6% menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi, kualitas layanan, dan peningkatan minat beli mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Shopee maupun penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

a) Saran Untuk Perusahaan Erigo Store Karawaci

1. Erigo Store Karawaci diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Toko perlu mempertahankan standar pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan melayani, serta kenyamanan lingkungan toko, guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membentuk loyalitas pelanggan.
3. Selain itu, mengingat minat beli konsumen juga memberikan pengaruh yang signifikan, maka Erigo disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dan komunikasi produk secara konsisten, baik melalui media sosial maupun event di toko, guna menumbuhkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.
4. Meskipun variabel Flash Sale dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung di toko fisik, Erigo tetap dapat mempertimbangkan penggunaan promosi dalam bentuk lain yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen offline, seperti diskon langsung di toko, atau voucher fisik.
5. Erigo juga diharapkan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap aspek pelayanan dan strategi pemasaran yang dijalankan, agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Kepuasan pelanggan perlu dijaga melalui pelayanan yang cepat tanggap, kualitas produk yang konsisten, serta suasana toko yang nyaman, karena semua hal tersebut secara tidak langsung juga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

b) Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Erigo Store Karawaci, tetapi juga mencakup cabang-cabang Erigo lainnya serta merek fashion lain yang memiliki segmen pasar serupa.
2. Tujuan dari perluasan ini adalah untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif dalam menganalisis pengaruh Flash Sale, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
3. Selain itu, peneliti di masa mendatang dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, dalam analisis mereka. Promosi digital, atau pengalaman berbelanja, yang kemungkinan besar juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko fisik maupun online.
4. Penelitian lebih lanjut juga disarankan menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, agar dapat menggali lebih dalam alasan, motivasi, dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap

produk fashion, khususnya merek lokal seperti Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Aprilisa, S. ... Sukemi, S. (2021). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(3), 1124. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i3.3074>
- Arini, S. C. (2022, November 4). Medsos Erigo dan The Goods Dept Diserbu Netizen! *detikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6387604/medsos-erigo-dan-the-goods-dept-diserbu-netizen>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Baihaky, S. ... Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Djafar, N. ... Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dukalang, R. ... Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fait, A. D. ... Kusumastuti, A. D. (2024). Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Literature Review. *Excellent*, 11(1), 91–97.
- Fardani, E. ... Karawang, U. S. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Gambar 2 Kategori Produk Paling Banyak Dicari Dan Dibeli Orang. 5(1), 140–147.
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities Recommended citation: Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling Partial least sq. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://www.kmel-journal.org/ojs/index.php/online-publication/article/view/505/501>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J. ... Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikmah, J. (2021). *STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution*. 14(1), 49–55.
- Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.
- Indri Saputri, S. ... Timur, J. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 322–328.

- Isra, M. ... Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents.
- Juli, N., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam Dosen Universitas Bina Sarana Informatika macam pakaian untuk pria , wanita , ataupun anak-anak . Toko Busana Yoehan di Citayam terhadap Minat Bel. 2(3).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lase, H. ... Zebua, L. D. (2023). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4, 46–52. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPE/issue/archive>
- Loisa, J., & Matius, T. S. (2021). PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 2021.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Meli, N. ... Putra, U. N. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, <https://pr>, 1–11.
- Mendo, A. Y. ... Kango, U. (2022). Pengantar Manajemen dan Bisnis. In Yayasan Hamjah Diha.
- Mudrikah, S. ... Hasyim, U. W. (2020). Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab). 114–120.
- Muktamar, A. ... Arlini, L. (2024). Prinsip-Prinsip Manajemen. YPAD Penerbit.
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *DIDAKTIKA: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2(1)), 71–86. [https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166)
- Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Journal Economic, Management and Business*, 3, 23–29. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Nizamuddin, S. ... Subhan, M. (2024). PERENCANAAN DALAM ILMU PENGANTAR MANAJEMEN. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(1), 106–120.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Perpustakaan, P. I. ... Yogyakarta, K. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. 16(1), 40–59.
- Prasetya, E. H. ... Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465.
- Purba, M. ... Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putra Aditanaya, I., & Sudana, I. K. (2022). Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021 The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021. *Jurnal Ilmiah*, 3(2), 139–143.

- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (1), 147, 8(1), 147–155.
- Rafianti, W. A., & Rokhmat. (2024). PENGARUH IKLAN, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI DI KEBUMEN. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1382–1393. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2997>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK FASHION INDONESIA ERIGO STORE DI SURABAYA. In *Bisnis, dan Sosial* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Sawitri, P. ... Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985.
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (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>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Universitas Putra Bangsa*.
- Syahputri, A. Z. ... Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tonda, F. ... Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tua, G. V. M. ... Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wongkar, K. ... Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Aprilisa, S. ... Sukemi, S. (2021). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(3), 1124. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i3.3074>
- Arini, S. C. (2022, November 4). Medsos Erigo dan The Goods Dept Diserbu Netizen! *detikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6387604/medsos-erigo-dan-the-goods-dept-diserbu-netizen>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In Widina Bhakti Persada Bandung.

- Baihaky, S. ... Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Djafar, N. ... Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dukalang, R. ... Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fait, A. D. ... Kusumastuti, A. D. (2024). Kajian Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Literature Review. *Excellent*, 11(1), 91–97.
- Fardani, E. ... Karawang, U. S. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Gambar 2 Kategori Produk Paling Banyak Dicari Dan Dibeli Orang. 5(1), 140–147.
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities Recommended citation: Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling Partial least sq. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://www.kmel-journal.org/ojs/index.php/online-publication/article/view/505/501>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J. ... Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikmah, J. (2021). *STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution*. 14(1), 49–55.
- Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.
- Indri Saputri, S. ... Timur, J. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 322–328.
- Isra, M. ... Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Juli, N., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam Dosen Universitas Bina Sarana Informatika macam pakaian untuk pria, wanita, ataupun anak-anak. *Toko Busana Yoehan di Citayam terhadap Minat Bel*. 2(3).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lase, H. ... Zebua, L. D. (2023). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4, 46–52. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPE/issue/archive>
- Loisa, J., & Matius, T. S. (2021). PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 2021.

- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Meli, N. ... Putra, U. N. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, <https://pr>, 1–11.
- Mendo, A. Y. ... Kango, U. (2022). Pengantar Manajemen dan Bisnis. In Yayasan Hamjah Diha.
- Mudrikah, S. ... Hasyim, U. W. (2020). Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab). 114–120.
- Muktamar, A. ... Arlini, L. (2024). Prinsip-Prinsip Manajemen. YPAD Penerbit.
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *DIDAKTIKA: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2(1)), 71–86. [https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166)
- Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Journal Economic, Management and Business*, 3, 23–29. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Nizamuddin, S. ... SUBhan, M. (2024). PERENCANAAN DALAM ILMU PENGANTAR MANAJEMEN. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(1), 106–120.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Perpustakaan, P. I. ... Yogyakarta, K. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. 16(1), 40–59.
- Prasetya, E. H. ... Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465.
- Purba, M. ... Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putra Aditanaya, I., & Sudana, I. K. (2022). Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021 The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021. *Jurnal Ilmiah*, 3(2), 139–143.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (1), 147, 8(1), 147–155.
- Rafianti, W. A., & Rokhmat. (2024). PENGARUH IKLAN, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI DI KEBUMEN. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1382–1393. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2997>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK FASHION INDONESIA ERIGO STORE DI SURABAYA. In *Bisnis, dan Sosial* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Sawitri, P. ... Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline

- Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985.
- Shibab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 745–754. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (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>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Universitas Putra Bangsa.
- Syahputri, A. Z. ... Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tonda, F. ... Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tua, G. V. M. ... Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wongkar, K. ... Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>