Rancangan Penelitian: Pengaruh Perceived Service Quality dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.[1], Nurul Husna, S.E., M.S.M.[2], Lilian Dara Dianta[3*]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung[1,2,3]
erlina.1962@feb.unila.ac.id[1], nurul.husna2023@feb.unila.ac.id[2], daradianalilian@gmail.com[3]*

Abstract
Purpose: Artikel ini menyajikan rancangan penelitian untuk menganalisis pengaruh *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. Dua hipotesis dirumuskan, yaitu *perceived service quality* dan *flash sale* diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Methodology/approach: Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form). Populasi sasaran adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang memiliki akun Shopee, pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, dan mengetahui program *flash sale*. Sampel ditargetkan sebanyak 130 responden melalui *purposive sampling*. Instrumen terdiri atas 13 butir pernyataan dengan skala Likert lima poin dan direncanakan dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.
Status and limitations: Pengumpulan data belum dilaksanakan. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyajikan hasil survei, estimasi statistik, keputusan hipotesis, maupun kesimpulan empiris. Rancangan dibatasi pada satu aplikasi, satu kota, dan dua prediktor; generalisasi nantinya juga dibatasi oleh *purposive sampling*.
Expected contribution: Rancangan ini menawarkan kontribusi kontekstual dengan menguji model pengaruh langsung *perceived service quality* dan *flash sale* pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, di tengah temuan penelitian terdahulu yang belum konsisten. Kontribusi tersebut bersifat kontekstual dan belum merupakan kebaruan teori atau temuan empiris.

Keywords: *perceived service quality, flash sale, purchase decision, Shopee, e-commerce*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah sehingga aktivitas jual beli beralih dari sistem konvensional ke *e-commerce*. Melalui platform *e-commerce*, konsumen memperoleh lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih menarik, sementara persaingan antarplatform menjadi semakin kompetitif (Hanaysha et al., 2025). Karena transaksi *online* berlangsung tanpa interaksi tatap muka, kualitas layanan yang diterima konsumen, mulai dari proses pemesanan hingga pesanan diterima, dipandang sebagai komponen penting bagi keberhasilan *e-commerce* (Hanaysha et al., 2025).

Peningkatan penggunaan internet menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagaimana diberitakan media mencatat penetrasi internet sebesar 78,19% pada tahun 2023 (Bisnis.com, 2023) dan 79,5% pada tahun 2024 (detikInet, 2024). Survei APJII terbaru melaporkan 235.261.078 pengguna internet atau 81,72% dari populasi; survei tersebut dilaksanakan pada 1 Februari hingga 15 Maret 2026 melalui wawancara tatap muka terhadap 8.700 responden berusia 13 tahun ke atas di 38 provinsi dengan *multistage random sampling* dan *margin of error* 1,1% (detikInet, 2026). Penetrasi internet tertinggi berada pada generasi milenial (90,34%) dan Gen Z (89,02%) (GoodStats, 2026). Selain itu, *smartphone* masih menjadi perangkat utama untuk mengakses internet (84,31%), dan transaksi *e-commerce* serta layanan digital termasuk salah satu alasan masyarakat menggunakan internet (18,7%) (detikInet, 2026). Gambaran serupa terlihat di tingkat provinsi. Penetrasi internet Provinsi Lampung tercatat sebesar 78,26% pada survei APJII 2025 (Daswati, 2025). Data Susenas 2024 menunjukkan bahwa 91,57% rumah tangga di Provinsi Lampung pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, dengan angka

di wilayah perkotaan sebesar 93,84% (BPS, 2025a), dan 99,36% penduduk Lampung yang mengakses internet menggunakan telepon seluler (BPS, 2025b). Kota Bandar Lampung, sebagai ibu kota provinsi, berpenduduk 1.226,2 ribu jiwa atau 12,88% dari penduduk Provinsi Lampung pada tahun 2025 (BPS Provinsi Lampung, 2025). Data tersebut menunjukkan potensi konsumen yang dapat menggunakan aplikasi *e-commerce*, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan perilaku berbelanja pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung.

Dalam persaingan *marketplace*, platform tidak hanya bersaing dari segi harga produk, tetapi juga dari segi kualitas layanan dan strategi promosi (Hanaysha et al., 2025; Kotler & Keller, 2016). Data iPrice Group untuk kuartal IV 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia mencatat 157.443.300 kunjungan situs *web* bulanan, lebih tinggi daripada Shopee (138.776.700) dan Lazada (28.173.300), tetapi pada aplikasi *mobile* Shopee menempati peringkat pertama baik di App Store maupun Google Play Store (iPrice Group, 2021). Data tersebut berasal dari tahun 2021 sehingga digunakan hanya sebagai gambaran konteks persaingan, bukan kondisi terkini. Dokumentasi peneliti pada App Store (2026) memperlihatkan bahwa aplikasi Shopee memperoleh rating 4,7 dari 5 dengan sekitar 2,2 juta penilaian dan menempati peringkat pertama kategori Belanja. Rating tersebut menggambarkan penilaian umum pengguna dan belum menjelaskan secara spesifik aspek pelayanan yang dirasakan konsumen.

Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menyediakan layanan yang mendukung konsumen selama berbelanja, mulai dari pencarian informasi produk, pembayaran, pemantauan pesanan secara *real-time*, pengiriman, hingga penanganan kendala transaksi (Shopee Indonesia, 2020). Pengalaman tersebut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan; konsumen cenderung menilai positif apabila pelayanan dianggap dapat diandalkan, responsif, dan sesuai harapan (Parasuraman et al., 1988). Penilaian ini disebut *perceived service quality*. Algiffari (2023) melaporkan pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, dan Mufidah et al. (2024) menemukan hasil searah pada pelanggan F&B Edtech X di Indonesia.

Selain kualitas pelayanan, strategi promosi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan *marketplace* adalah *flash sale*, yaitu penawaran potongan harga dalam waktu terbatas dengan jumlah produk tertentu (Agrawal & Sareen, 2016). Keterbatasan tersebut dimaksudkan untuk menciptakan rasa urgensi agar konsumen membeli sebelum promosi berakhir (Agrawal & Sareen, 2016; Hmurovic et al., 2023). Ardila dan Saino (2024) serta Devica (2020) memandang *flash sale* sebagai strategi yang menarik perhatian konsumen melalui harga yang lebih murah daripada harga normal. Dokumentasi peneliti (2026) memperlihatkan contoh penawaran potongan harga dan *voucher* dari salah satu merek pada momentum tanggal kembar 5.5 di aplikasi Shopee. Devica (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memicu pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Mufidah et al. (2024) menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Manasika et al. (2021) menemukan pengaruh negatif dan signifikan. Pada *flash sale*, Devica (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Aisyah dan Rosidi (2023) menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada pengguna Shopee di Kabupaten Rembang. Hmurovic et al. (2023) juga menunjukkan bahwa efek positif promosi kelangkaan waktu yang terbukti pada belanja *offline* belum tentu muncul pada belanja *online*. Ketidakkonsistenan ini menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks yang berbeda.

Kesenjangan penelitian terletak pada konteks dan pengukuran, bukan pada klaim bahwa pengaruh *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian belum pernah diteliti. Ardila dan Saino (2024), misalnya, telah menguji *e-service quality* dan *flash sale* pada pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian ini mengadaptasi model pengaruh langsung dua prediktor pada aplikasi Shopee secara umum dan konsumen di Kota Bandar Lampung, dengan indikator yang bersumber dari Hanaysha et al. (2025), Shihab dan Siregar (2023), serta Amanda dan Firdausy (2023).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *perceived service quality* dan *flash sale* masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Rancangan penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Secara praktis, penelitian yang kelak dilaksanakan diharapkan memberi masukan bagi pengelola *e-commerce*, khususnya Shopee, mengenai peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas *flash sale*. Secara akademis, kontribusi yang ditawarkan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan sebagai pengujian baru atas keseluruhan mekanisme *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan interpretatif. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat diprediksi melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), dan niat tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku aktual (Ajzen, 1991). Ajzen (2020) menegaskan bahwa TPB telah digunakan untuk menjelaskan berbagai jenis perilaku, termasuk perilaku konsumen dan penggunaan teknologi.

Dalam konteks pembelian *online*, TPB dapat membantu memahami proses konsumen sebelum bertindak. Konsumen dapat membentuk sikap berdasarkan penilaian atas pengalaman berbelanja dan kualitas pelayanan yang diterima, sedangkan stimulus dalam lingkungan *e-commerce*, seperti penawaran promosi terbatas, dapat menjadi bagian dari pertimbangan sebelum konsumen menentukan tindakan. Dalam rancangan ini, *perceived service quality* (X_1) dipandang sebagai penilaian konsumen atas pengalaman pelayanan, sedangkan *flash sale* (X_2) dipandang sebagai stimulus promosi; keduanya diposisikan sebagai prediktor langsung keputusan pembelian (Y).

Perlu dicatat bahwa X_1 dan X_2 tidak identik dengan konstruk sikap, norma subjektif, maupun persepsi kontrol perilaku, dan niat berperilaku tidak diukur sebagai konstruk tersendiri. Oleh sebab itu, analisis regresi yang direncanakan hanya menguji pengaruh langsung *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian; analisis tersebut bukan pengujian struktural lengkap terhadap TPB. TPB digunakan untuk membantu menafsirkan proses psikologis yang mendasari perilaku pembelian konsumen, bukan untuk menyatakan bahwa seluruh komponennya telah dioperasionalkan.

2.2 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan terhadap produk atau merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Amanda dan Firdausy (2023) mengkaji keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Jakarta Barat dan menemukan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadapnya, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dapat berkaitan dengan berbagai faktor.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui aplikasi Shopee setelah melalui berbagai pertimbangan. Variabel ini diukur dengan lima butir yang mengacu pada Amanda dan Firdausy (2023), yaitu frekuensi penggunaan Shopee, kesukaan berbelanja, kecenderungan berbelanja melalui Shopee, ketersediaan pilihan metode pembayaran, dan pencarian informasi kategori produk. Karena cakupan butir tersebut lebih luas daripada tindakan membeli semata, kesesuaiannya dengan definisi konstruk akan diperiksa melalui uji validitas pada data penelitian.

2.3 Perceived service quality

Menurut Parasuraman et al. (1988), *perceived service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap

kinerja pelayanan yang diterima. Liao et al. (2022) menjelaskan bahwa konstruk ini merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan produk atau layanan berdasarkan harapan dan persepsi atas atribut produk dan pelayanan. Schijns (2025) mendefinisikannya sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan penyedia layanan. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, *perceived service quality* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama menggunakan aplikasi Shopee. Pengukurannya menggunakan tiga butir yang diadaptasi dari Hanaysha et al. (2025), yaitu perhatian kepada pelanggan, perlakuan khusus, dan ketanggapan dalam menangani permasalahan. Tiga butir ini mencakup aspek yang lebih sempit daripada seluruh dimensi kualitas layanan yang dibahas Parasuraman et al. (1988), sehingga hasil penelitian nantinya hanya dapat ditafsirkan sesuai cakupan butir tersebut.

2.4 Flash sale

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menerapkan keterbatasan waktu. Agrawal dan Sareen (2016) menyatakan bahwa *flash sale* menawarkan produk dengan harga khusus dalam waktu yang sangat terbatas sehingga konsumen harus memutuskan pembelian dalam periode promosi, yang dapat menimbulkan persepsi kelangkaan dan urgensi. Tan dan Chen (2023) memandang *flash sale* sebagai strategi yang menggabungkan keterbatasan waktu dan ketersediaan produk untuk mendorong pembelian.

Dalam penelitian ini, *flash sale* diartikan sebagai promosi penjualan dengan penawaran harga khusus dalam waktu dan jumlah produk yang terbatas pada aplikasi Shopee. Pengukurannya mengacu pada lima indikator Shihab dan Siregar (2023), yaitu frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan promosi.

2.5 Alasan perceived service quality dan flash sale sebagai variabel independen

Perceived service quality (X_1) dan *flash sale* (X_2) diposisikan sebagai prediktor langsung keputusan pembelian (Y) atas tiga pertimbangan. Pertama, secara konseptual, pengalaman pelayanan membentuk penilaian konsumen terhadap platform, sedangkan *flash sale* menjadi stimulus promosi yang dapat memengaruhi pertimbangan sebelum membeli. Kedua, penelitian terdahulu telah menguji kedua variabel terhadap keputusan atau niat pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu sama (Mufidah et al., 2024; Manasika et al., 2021; Devica, 2020; Aisyah & Rosidi, 2023). Ketidakkonsistenan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan ini, bukan alasan untuk mengasumsikan hasil positif sejak awal.

Ketiga, Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan dan menjalankan program *flash sale* serta layanan pendukung transaksi, sehingga kedua variabel relevan untuk dikaji pada konteks ini (iPrice Group, 2021; Shopee Indonesia, 2020). Meski demikian, model ini belum mengukur faktor lain seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, citra merek, atau ulasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut diakui sebagai kemungkinan penjelas lain dan dicatat sebagai batasan model.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan atau niat pembelian pada berbagai objek dan lokasi. Sebagian besar menemukan pengaruh positif dan signifikan, tetapi sebagian lain tidak konsisten. Ringkasan sebelas penelitian yang menjadi landasan empiris penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti (tahun)	Objek dan lokus	Temuan utama
Qalati et al. (2021)	Konsumen belanja *online* (356 responden)	*Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam belanja *online*; *trust* memediasi hubungan tersebut.
Liao et al. (2022)	Konsumen (522 responden)	*Perceived service quality* berhubungan positif dengan *purchase intention*; *brand image* dan *customer satisfaction* berperan sebagai mediator.
Hanaysha et al. (2025)	Konsumen ritel *online*, Uni Emirat Arab (327 responden)	*Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* dan *trust*; *trust* memediasi hubungan tersebut.
Mufidah et al. (2024)	Pelanggan F&B Edtech X, Indonesia (100 responden)	*Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Manasika et al. (2021)	Konsumen Miami Chicken Saxophone (150 responden)	Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ardila & Saino (2024)	Pengguna Shopee, produk *fashion* (150 responden)	*E-service quality*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Shihab & Siregar (2023)	*Followers* TikTok Tokopedia (384 responden)	*Brand image* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan.
Devica (2020)	Konsumen belanja *online* (145 responden)	Persepsi konsumen terhadap *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memicu *impulse buying*.
Aisyah & Rosidi (2023)	Pengguna Shopee, Kabupaten Rembang (100 responden)	Promosi *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; *customer rating* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan.
Amanda & Firdausy (2023)	Pelanggan Shopee, Jakarta Barat (100 responden)	*Online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hmurovic et al. (2023)	Belanja *online* (meta-analisis dan eksperimen)	Efek positif promosi kelangkaan waktu yang terbukti pada belanja *offline* belum tentu muncul pada belanja *online*.

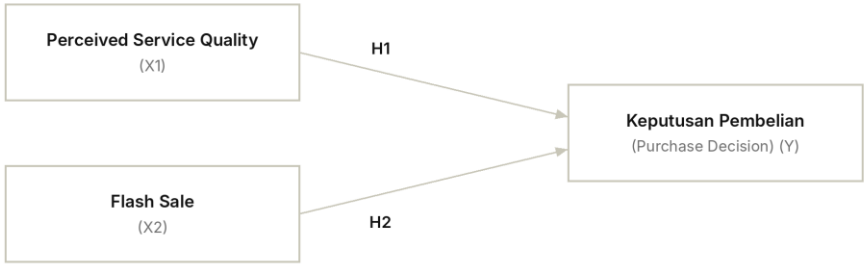
Sumber: Berbagai jurnal (diolah peneliti, 2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian terdahulu menggunakan objek, lokasi, dan spesifikasi model yang beragam. Sebagian studi menggunakan *purchase intention* sebagai variabel terikat, sedangkan sebagian lain menggunakan keputusan pembelian, sehingga perbandingan antarhasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Studi yang menguji *perceived service quality* umumnya melaporkan hubungan positif, tetapi Manasika et al. (2021) menemukan arah negatif. Studi tentang *flash sale* sebagian besar melaporkan pengaruh positif dan signifikan, tetapi Aisyah dan Rosidi (2023) melaporkan pengaruh yang tidak signifikan, dan Hmurovic et al. (2023) mengingatkan bahwa efek kelangkaan waktu pada belanja *online* tidak selalu sama dengan belanja *offline*. Perbedaan hasil ini mendukung perlunya pengujian kontekstual, tanpa menjamin bahwa hasil pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung akan sama.

Posisi kontribusi penelitian ini dibatasi sebagai kontribusi kontekstual dan pengukuran. Penelitian terdahulu telah membahas *perceived service quality*, *flash sale*, dan keputusan atau niat pembelian; penelitian ini menerapkan model pengaruh langsung dua prediktor pada aplikasi Shopee dengan responden di Kota Bandar Lampung. Kontribusi tersebut tidak diposisikan sebagai kebaruan teori.

2.7 Kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1. *Perceived service quality* (X_1) dan *flash sale* (X_2) sebagai variabel independen diuji pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (H1 dan H2), dengan landasan TPB pada subbab 2.1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.7.1 Pengaruh perceived service quality terhadap keputusan pembelian

Perceived service quality merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang dinilai baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu platform. Mufidah et al. (2024) menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan F&B Edtech X, dan Algiffari (2023) melaporkan hasil searah pada konsumen Tokopedia. Pada pengguna Shopee, Ardila dan Saino (2024) menemukan bahwa *e-service quality*, sebagai bentuk kualitas pelayanan pada lingkungan digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian lain yang menggunakan *purchase intention* sebagai variabel terikat juga melaporkan hubungan positif, yaitu Qalati et al. (2021), Liao et al. (2022), dan Hanaysha et al. (2025). Namun, Manasika et al. (2021) menemukan pengaruh negatif dan signifikan pada konteks restoran. Temuan yang searah menjadi dasar perumusan dugaan hubungan positif, tetapi tidak dapat dianggap sebagai bukti bahwa hubungan yang sama pasti terjadi pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Berdasarkan landasan konseptual dan temuan terdahulu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

2.7.2. Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian

Flash sale menawarkan produk dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah yang terbatas sehingga menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen segera mempertimbangkan pembelian (Agrawal & Sareen, 2016). Devica (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta dapat memicu pembelian tanpa perencanaan. Shihab dan Siregar (2023) melaporkan pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, dan Ardila dan Saino (2024) menemukan hasil serupa pada pembelian produk *fashion* di Shopee.

Hasil yang berbeda dilaporkan oleh Aisyah dan Rosidi (2023), yang menemukan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hmurovic et al. (2023) juga menunjukkan bahwa efek promosi kelangkaan waktu pada belanja *online* tidak selalu sama dengan belanja *offline*. Berdasarkan landasan konseptual dan mayoritas temuan terdahulu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut, dengan tetap memperhatikan bahwa hasilnya perlu diuji pada data penelitian ini.

H2: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

3. Metodologi penelitian

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Penelitian eksplanatori dipilih karena tujuannya menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *perceived service quality* (X_1) dan *flash sale* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Karena data bersifat observasional dan dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode pengumpulan data, hasil analisis nantinya ditafsirkan sebagai pengaruh statistik berdasarkan persepsi responden, bukan bukti kausalitas yang definitif.

Data yang direncanakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring (Sugiyono, 2019). Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin: 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang memiliki akun Shopee, pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, memiliki pengalaman menerima dan menilai pelayanan pada aplikasi tersebut, serta mengetahui program *flash sale*. Jumlah pasti individu yang memenuhi kriteria tersebut belum diketahui.

Sampel direncanakan dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden adalah: (1) berdomisili di Kota Bandar Lampung; (2) memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali; (3) merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee; dan (4) mengetahui atau pernah mengikuti program *flash sale* pada aplikasi Shopee. Keempat kriteria diperiksa melalui pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner, dan calon responden yang tidak memenuhi kriteria tidak melanjutkan pengisian. Karena peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak sama dan tidak diketahui, hasil penelitian nantinya tidak dimaksudkan sebagai estimasi yang representatif secara statistik bagi seluruh konsumen Shopee di Bandar Lampung.

Ukuran sampel ditentukan dengan pedoman bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan 13 indikator, yaitu 3 indikator *perceived service quality* (X_1), 5 indikator *flash sale* (X_2), dan 5 indikator keputusan pembelian (Y), sehingga ukuran sampel yang disarankan berada pada rentang 65 sampai 130 responden (5×13 hingga 10×13). Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih stabil, penelitian ini menetapkan batas atas, yaitu 130 responden, yang juga memberi cadangan apabila terdapat kuesioner yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria. Aturan perkalian indikator merupakan pedoman heuristik, bukan hasil analisis daya uji (*power analysis*).

3.3 Definisi operasional variabel

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. *Perceived service quality* (X_1) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima berdasarkan pengalaman selama bertransaksi melalui aplikasi Shopee. *Flash sale* (X_2) adalah promosi penjualan dengan penawaran harga khusus dalam waktu dan jumlah produk yang terbatas. Keputusan pembelian (Y) adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee setelah melalui berbagai pertimbangan. Operasionalisasi dan butir kuesioner disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan
Perceived service quality (X_1)	Perhatian kepada pelanggan	X1.1 Shopee memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. (Diadaptasi; Hanaysha et al., 2025)
	Perlakuan khusus	X1.2 Shopee membuat pelanggan merasa diperlakukan secara khusus. (Diadaptasi; Hanaysha et al., 2025)
	Ketanggapan	X1.3 Shopee tanggap dalam menangani permasalahan yang saya alami. (Diadaptasi; Hanaysha et al., 2025)
Flash sale (X_2)	Frekuensi promosi	X2.1 Saya sering menemukan program *flash sale* saat berbelanja di aplikasi Shopee. (Shihab & Siregar, 2023)
	Kualitas promosi	X2.2 Potongan harga yang diberikan pada program *flash sale* Shopee bernilai/menguntungkan bagi saya. (Shihab & Siregar, 2023)
	Kuantitas promosi	X2.3 Aplikasi Shopee menyediakan banyak pilihan produk dalam program *flash sale*. (Shihab & Siregar, 2023)
	Waktu promosi	X2.4 Jadwal pelaksanaan *flash sale* pada aplikasi Shopee sesuai dengan waktu saya berbelanja. (Shihab & Siregar, 2023)
	Ketepatan promosi	X2.5 Produk yang ditawarkan dalam *flash sale* Shopee sesuai dengan kebutuhan atau minat saya. (Shihab & Siregar, 2023)
Keputusan pembelian (Y)	Frekuensi penggunaan	Y1 Saya sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. (Amanda & Firdausy, 2023)
	Kesukaan berbelanja	Y2 Saya suka berbelanja di Shopee. (Amanda & Firdausy, 2023)
	Kecenderungan berbelanja	Y3 Saya akan selalu berbelanja melalui Shopee. (Amanda & Firdausy, 2023)
	Metode pembayaran	Y4 Shopee menawarkan beberapa pilihan metode pembayaran. (Amanda & Firdausy, 2023)
	Pencarian informasi produk	Y5 Saya mencari informasi mengenai kategori produk yang akan dibeli pada Shopee. (Amanda & Firdausy, 2023)

Sumber: Butir kuesioner pada rancangan penelitian (Lampiran 1 proposal skripsi) yang diadaptasi dari Hanaysha et al. (2025), Shihab dan Siregar (2023), serta Amanda dan Firdausy (2023); label indikator dirangkum peneliti dari isi butir.

3.4 Teknik pengumpulan data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini direncanakan dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terdiri atas pertanyaan penyaring, profil responden (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan atau status), serta pernyataan mengenai *perceived service quality* (X_1), *flash sale* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Pada bagian pengantar, responden akan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan informasi bahwa jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, dan sumber lain yang relevan, dan digunakan untuk menyusun landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta pembahasan hasil penelitian.

3.5 Uji instrumen penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). Karena penelitian belum memasuki pengumpulan data, belum tersedia koefisien validitas, reliabilitas, maupun butir yang dinyatakan lolos uji. Pengujian direncanakan menggunakan SPSS pada data hasil survei, dan seluruh nilai aktual hanya akan dilaporkan setelah data tersedia.

Validitas konstruk direncanakan dievaluasi melalui analisis faktor, yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti-image*, dan *factor loading*. Suatu butir dinyatakan valid apabila ketiga nilai tersebut ≥ 0,5 (Hair et al., 2010). Reliabilitas direncanakan dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*,

dan suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilainya > 0,70 (Ghozali, 2021). Uji normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*; data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018:107). Kriteria tersebut dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria evaluasi instrumen dan pengujian yang direncanakan

Jenis uji	**Indikator pengujian**	**Kriteria**
Validitas (analisis faktor)	KMO	≥ 0,5
	Anti-image	≥ 0,5
	Factor loading	≥ 0,5
Reliabilitas	Cronbach's alpha	> 0,70
Normalitas	Signifikansi (Kolmogorov-Smirnov)	> 0,05 berarti berdistribusi normal
Uji t (parsial)	Signifikansi atau t hitung terhadap t tabel (α = 0,05)	Signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel berarti berpengaruh signifikan
Koefisien determinasi	R^2	Bernilai 0 sampai 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al. (2010); Ghozali (2018, 2021); Sugiyono (2019). Seluruh kriteria merupakan pedoman rancangan dan bukan hasil pengujian aktual.

3.6 Teknik analisis data

Analisis awal berupa analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum data, dengan data yang terkumpul ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi untuk mendeskripsikan *perceived service quality* (X_1), *flash sale* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian direncanakan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi yang direncanakan adalah sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *perceived service quality*, X_2 adalah *flash sale*, dan ε adalah galat. Hipotesis direncanakan diuji melalui uji t terhadap koefisien masing-masing prediktor secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Apabila nilai t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05, maka Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan; apabila t hitung < t tabel atau signifikansi > 0,05, maka Ha ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Sugiyono, 2019).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen; nilainya berada pada rentang 0 sampai 1 (Ghozali, 2018). H1 dan H2 memperoleh dukungan apabila koefisien yang diestimasi berarah positif dan signifikan menurut kriteria yang ditetapkan. Karena data belum dikumpulkan, belum ada nilai uji, estimasi koefisien, atau keputusan hipotesis yang dapat dilaporkan.

4. Penutup rancangan penelitian

Artikel ini menyusun rancangan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh *perceived service quality* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. Model konseptual menempatkan keduanya sebagai prediktor langsung keputusan pembelian. TPB digunakan sebagai landasan interpretatif untuk menjelaskan relevansi penilaian pengalaman dan stimulus promosi terhadap perilaku pembelian, bukan sebagai model struktural yang seluruh

komponennya diuji. Dua hipotesis diajukan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, dengan memperhatikan bahwa hasil studi sebelumnya mengenai kedua variabel belum konsisten.

Penelitian belum dilaksanakan sehingga artikel ini tidak menyajikan hasil survei, profil responden aktual, uji validitas dan reliabilitas, hasil regresi, ataupun keputusan hipotesis. Tahap berikutnya apabila penelitian diteruskan adalah pengumpulan data utama, pemeriksaan kualitas data, uji instrumen, dan analisis sesuai prosedur yang direncanakan. Dengan demikian, manfaat praktis dan akademis yang dibahas dalam artikel ini masih merupakan kontribusi yang diharapkan, bukan temuan yang telah dibuktikan.

Keterbatasan rancangan dan agenda penelitian lanjutan

Rancangan ini dibatasi pada satu aplikasi, satu kota, dua variabel independen, dan teknik *purposive sampling*. Instrumen menggunakan laporan diri sehingga berpotensi menghadapi bias ingatan, kecenderungan jawaban sosial, dan *common-method bias*. Cakupan indikator *perceived service quality* terbatas pada tiga butir, dan sebagian butir keputusan pembelian mencakup aspek yang lebih luas daripada tindakan membeli. Pemeriksaan asumsi regresi dalam rancangan ini baru mencakup normalitas; penelitian lanjutan dapat menambahkan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta uji pengaruh simultan. Model juga belum memasukkan faktor lain seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan. Penelitian lanjutan dapat menguji faktor-faktor tersebut, membandingkan beberapa platform atau kota, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk menilai urutan waktu dan mekanisme hubungan. Batasan ini merupakan keterbatasan yang melekat pada rancangan, bukan hasil evaluasi atas data empiris.

Catatan status penelitian

Penulis menyatakan bahwa pada saat naskah ini disusun, pengumpulan data primer belum dilakukan. Oleh karena itu, tidak ada responden yang diklaim telah berpartisipasi dan tidak ada hasil empiris yang dilaporkan. Pernyataan ini dicantumkan untuk menjaga transparansi status penelitian.

Referensi

Agrawal, & Sareen. (2016). *Flash sales – the game changer in Indian e-commerce industry*. https://pdfs.semanticscholar.org/b59b/4760b40173272b54da12aa8e4720c527ac88.pdf

Aisyah, & Rosidi. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Kompetitif, 12*(1), 48–60.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Algiffari. (2023). *Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/40622/

Amanda, E., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-faktor penentu purchase decision pelanggan Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 5*(4), 917–926. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26953

Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 7*(2), 343–356.

Bisnis.com. (2023). *Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 78,19 persen pada 2023*. https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635191/survei-apjii-penetrasi-internet-di-indonesia-capai-7819-persen-pada-2023

BPS Provinsi Lampung. (2025). *Jumlah penduduk, laju pertumbuhan penduduk, distribusi persentase penduduk, kepadatan penduduk, dan rasio jenis kelamin penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, 2025*. https://lampung.bps.go.id/en/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/

BPS. (2025a). *Persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut provinsi dan klasifikasi daerah*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzk4IzI=/persentase-rumah-tangga-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html

BPS. (2025b). *Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut provinsi dan media*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDA3IzI=/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-media.html

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Daswati. (2025). *APJII 2025: Penetrasi internet Indonesia 80,66% Lampung catat 78,26%*. https://daswati.id/apjii-2025-penetrasi-internet-indonesia8066-lampung-catat-7826/

detikInet. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

detikInet. (2026). *Pengguna internet Indonesia tembus 235 juta, penetrasi 81,72%*. https://inet.detik.com/cyberlife/d-8499661/pengguna-internet-indonesia-tembus-235-juta-penetrasi-81-72

Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(1), 47–56. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2026). *Bukan Gen Z, tingkat penetrasi internet milenial tertinggi di Indonesia 2026*. https://data.goodstats.id/statistic/bukan-gen-z-tingkat-penetrasi-internet-milenial-tertinggi-di-indonesia-2026-waKAy

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports, 19*, 100236. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236

Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research, 60*(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856

iPrice Group. (2021). *Situs e-commerce paling ramai dikunjungi 2021: Oren atau ijo?* GoodStats. https://goodstats.id/article/situs-ecommerce-paling-ramai-dikunjungi-2021-oren-atau-ijo-a6Ls4

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *SAGE Open, 12*(4), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440221139469

Manasika, et al. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada konsumen Miami Chicken Saxophone), 46–66.

Mufidah, C. A., Widjajanta, B., & Dirgantari, P. D. (2024). The influence of social media content marketing and perceived service quality on purchase decision (Study on F&B Edtech X customers in Indonesia). *Strategic: Journal of Business Management Education, 24*(2), 271–288. https://doi.org/10.17509/strategic.v24i2

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating

and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Schijns, J. (2025). Perceived service quality and students' satisfaction and recommendation willingness in higher education: Justification of a formative measurement approach using PLS-SEM. *International Journal of Educational Studies, 8*(4), 99–124. https://doi.org/10.53935/2641533x.v8i4.458

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh brand image dan flash sale (penjualan kilat) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (Survey pada followers TikTok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(April), 745–754.

Shopee Indonesia. (2020). *Pakai metode pengiriman Shopee Express, bisa bayar COD!* https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/beli-paket-dengan-shopeeexpress-bisa-bayar-cod/amp/

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, W.-K., & Chen, P.-Y. (2023). Flash sales: How consumers' emotional responses to negative word-of-mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service Business, 17*(4), 1001–1024. https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5