



# Pengaruh *Flash Sale*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox di Platform Shopee pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Kristina Ayu Wulandari\*, Maqbula Arochman

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di platform Shopee pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 110 responden, kepada siapa kuesioner disebarakan, dalam kerangka penelitian yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ditentukan oleh flash sale, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sebagaimana hasil penelitian membuktikannya. Selain itu, secara bersamaan ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbatas waktu, persepsi merek yang positif, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Flash Sale*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3721>

\*Correspondence: Kristina Ayu Wulandari

Email: [kriatinawulandari@gmail.com](mailto:kriatinawulandari@gmail.com)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

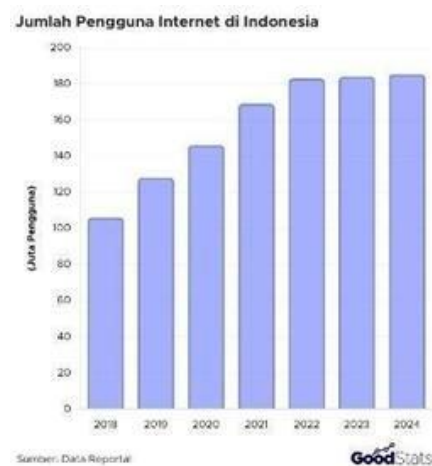
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This research endeavors to examine the impact of flash sales, brand image, and product quality on the purchasing decisions of Colorbox products on the Shopee platform among female students at Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Purposive sampling was employed to designate 110 respondents, to whom the questionnaires were disseminated, within the ambit of a study adopting a quantitative paradigm. The acquired data were subjected to multiple linear regression analysis using SPSS software. The partial effects on purchasing decisions were ascribed to flash sales, brand image, and product quality, as corroborated by the study's findings. Moreover, concomitantly, these three independent variables manifested a significant effect on the purchasing decisions of Colorbox products on Shopee. The findings elucidate that temporally constrained promotional strategies, favorable brand perceptions, and superior product quality are instrumental in augmenting consumer confidence and catalyzing purchasing decisions.

**Keywords:** *Flash Sale*, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Shope

## Pendahuluan

Transformasi konsumsi yang besar oleh masyarakat dipacu oleh kemajuan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform *e-commerce*. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menjadi faktor utama berkembangnya ekonomi digital, Pada tahun 2024, pengguna internet sejumlah 185,3 juta orang telah dicatat, dan pertumbuhannya terus berlangsung secara tahunan (Goodstats, 2024). Kondisi ini mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai kebutuhan secara online, sekaligus mendorong pesatnya pertumbuhan platform *e-commerce*. Namun, perkembangan tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat antar platform dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen.



**Gambar 1.** Jumlah pengguna internet di Indonesia

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform dengan jumlah pengunjung terbanyak (Tech in Asia, 2025). Keunggulan Shopee bukan semata berposisi pada kemudahan transaksi dan variasi produk, melainkan juga pada penerapan metoda promosi digital yang agresif, seperti *flash sale*, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer. Cara ini dapat menciptakan dorongan emosional dan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan logis, sebaliknya juga pada faktor perilaku dan impulsif.



**Gambar 2.** Jumlah pengunjung 5 platform terbanyak di Indonesia

Salah satu brand asli Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang digital marketing di *e-commerce* adalah Colorbox, merek fashion di bawah PT Delami Brands yang menasar segmen remaja dan perempuan muda. Colorbox secara konsisten menerapkan strategi promosi seperti *flash sale* untuk menarik minat konsumen. *Flash sale* merupakan bentuk promosi terbatas waktu yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi melalui diskon dan ketersediaan produk yang terbatas (Awwaliya & Lia, 2024 dalam Faturrohman & Widarta, 2024). Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong pembelian cepat, terutama di kalangan mahasiswa yang responsif terhadap promo dan tren.

Perbedaan hasil telah dicatat dalam beberapa penelitian sebelumnya. Rahmawati et al, (2023) menunjukkan *flash sale* mempengaruhi dampak besar atas keputusan pembelian item skintific di shopee, sedangkan Harun dan Narundana (2025) menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh karena tekanan waktu dapat menimbulkan keraguan konsumen. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas flash sale dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan jenis produk.

Selain *flash sale*, citra merek juga tergolong aspek krusial di ranah pengaruh keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sampe dan Tahalele (2023), persepsi terhadap salah satu merek, yang terwujud melalui keterhubungan dalam benak konsumen, dijadikan tolok ukur citra merek. Bagi mahasiswi sebagai konsumen muda, citra merek berfungsi sebagai representasi gaya hidup dan identitas diri. Dalam transaksi online, citra merek berperan strategis karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Inkonsistensi dalam temuan telah dicatat dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Amira dan Fietroh (2025) menemukan mengenai keputusan pembelian produk skincare Glad2glow telah terbukti menerima pengaruh yang signifikan dari citra merek. Sebaliknya, Selfiana dan Susanti (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk fashion di Shopee secara nyata tidak dipacu oleh citra merek karena konsumen lebih mempertimbangkan tren dan harga.

Faktor penting dalam memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen telah diidentifikasi sebagai standard produk. Kualitas produk didefinisikan menjadi potensi produk dalam mengakomodasi tingkat kualitas yang diharapkan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2017 dalam Ahyani, 2023). Dalam industri fashion yang kompetitif, kualitas menjadi indikator utama yang mencerminkan nilai dan citra merek, termasuk pada produk Colorbox yang menasar perempuan muda sebagai target pasar utama. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan bahan, daya tahan, desain yang mengikuti tren, serta kesesuaian antara harga dan kualitas, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee yang tidak memungkinkan penilaian produk secara langsung. Penelitian Indrianto (2024) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian di Shopee telah terbukti menerima pengaruh signifikan dari kualitas produk, namun Samosir et al, (2025) menemukan hasil berbeda pada produk Somethinc di Medan yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang mendorong penulis untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, bersama dengan flash sale dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di platform Shopee pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## Metodologi

Dalam penelitian ini, metode survei dijalankan dengan penyebaran kuesioner sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif, karena dinilai efektif untuk memperoleh data langsung dari responden dan menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik.

Pendekatan penelitian dipahami sebagai strategi menyeluruh yang mencakup landasan filosofis, metode, serta prosedur penelitian mulai dari proses pengumpulan hingga analisis data (Yurmaini et al, 2024). Penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2023), populasi atau sampel diteliti melalui pendekatan ini dengan menggunakan alat ukur tertentu yang dianalisis secara statistik untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) angkatan 2022–2025 yang berjumlah 1.962 orang. Sampel telah diperoleh dengan metode purposive sampling sebagai bagian dari teknik non-probability sampling, di mana pemilihan responden disesuaikan dengan kriteria tertentu untuk mendukung tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif UWKS yang mengetahui produk Colorbox di platform Shopee. Sebanyak 110 responden diperoleh sebagai sampel setelah jumlah yang representatif ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%. Data yang diaplikasikan berisi data primer yang terwujud dengan kuesioner daring dan data sekunder berupa dokumen resmi dari Biro Administrasi Akademik (BAA) UWKS.

Tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta penentuan koefisien determinasi diterapkan untuk menganalisis data menggunakan metode statistik kuantitatif. Uji validitas bertujuan mengukur ketepatan instrumen penelitian dengan korelasi *Pearson Product Moment*, di sisi lain diperiksa reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi instrumen (Sugiyono, 2023). ubahkan kalimat di atas tanpa mengubah maknanya dan buat beberapa pilihan yang jarang digunakan oleh orang dan buat kalimat tersebut menjadi pasif. Secara berurutan, pengaruh variabel dites dengan cara terpisah dan serentak dengan menggunakan uji t dan uji F, sementara penjelasan terhadap variasi perubahan keputusan pembelian diberikan oleh model yang dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Colorbox melalui platform Shopee. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman berbelanja produk Colorbox di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh mencerminkan persepsi dan pengalaman langsung responden terkait program flash sale, citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari berbagai jurusan dan tahun masuk. Partisipan dikategorikan menurut karakteristiknya menurut jurusan serta kelompok studi. Latar belakang akademik yang beragam dimiliki oleh responden sebagaimana ditunjukkan oleh hasil ini, sehingga data yang diperoleh mencerminkan persepsi konsumen dari berbagai kelompok dalam lingkungan universitas. Penyebaran responden yang cukup merata ini memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi penelitian.

## Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk melihat kecenderungan pemahaman subjek penelitian terhadap masing-masing elemen penelitian berdasarkan skor mean dan kategori penilaian.

### 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Flash Sale (X1)

Rata-rata jawaban responden, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil deskripsi, berada dalam rentang  $4,20 < a \leq 5,00$  yang menunjukkan kategori "sangat setuju". Program flash sale menerima penilaian positif dari mayoritas responden, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil ini yang ditawarkan di Shopee. Responden menilai bahwa potongan harga dalam waktu terbatas dapat dilihat bahwa perhatian konsumen ditarik dan dorongan untuk melakukan pembelian segera tercipta. Hal ini menunjukkan bahwa flash sale dipersepsikan sebagai strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

### 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek, responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap merek Colorbox. Interval  $4,20 < a \leq 5,00$  menggambarkan rata-rata jawaban responden sebagaimana tercermin dari hasil yang diperoleh sehingga menunjukkan kategori "Sangat Setuju". Responden menilai bahwa Colorbox memiliki citra yang baik, mudah dikenali, serta memiliki reputasi yang positif di kalangan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diberikan oleh pengaruh citra merek yang berperan sebagai faktor signifikan.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X3)

Rata-rata responden ditunjukkan berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$  berdasarkan deskripsi jawaban mereka mengenai kualitas produk yang menunjukkan kategori "sangat setuju". Perihal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan partisipan mengamati kualitas produk Colorbox dalam kategori baik. Produk dianggap mencakup keunggulan yang sepadan dengan tuntutan, mencakup segi material, rancangan, maupun ketahanan. Aspek utama yang menjadi pertimbangan terkait keputusan pembelian konsumen ditegaskan melalui kualitas produk.

### 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian, berada dalam rentang  $4,20 < a \leq 5,00$  yang menunjukkan kategori "sangat setuju". Responden menunjukkan kecenderungan positif dalam melakukan pembelian produk Colorbox di Shopee. Responden menyatakan adanya keinginan untuk membeli ulang, menganjurkan item pada pihak orang lain, juga merasa puas mengenai keputusan pembelian yang telah dilakukan. Kondisi ini memperlihatkan dimana keputusan pembelian terletak pada kategori baik.

## Hasil Pengujian Hipotesis Hasil Uji Validitas

Seluruh item pernyataan pada tiap variabel telah diverifikasi validitasnya, dengan nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel sebesar 0,1874. Validitas dan kelayakan semua item kuesioner telah dipastikan, mengingat kapasitasnya untuk mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat.

## Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel telah ditentukan melalui uji reliabilitas, dengan hasil di atas 0,6, yaitu Flash Sale sebesar 0,652, Citra Merek sebesar 0,730, Kualitas Produk sebesar 0,759, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,743. Variabel-variabel tersebut dikonfirmasi memiliki reliabilitas yang memadai, akhirnya mampu diaplikasikan untuk kajian lanjutan melalui hasil yang konsisten.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	6,087	0,016
<i>Flash sale</i>	0,212	0,035
Citra Merek	0,679	0,001
Kualitas Produk	0,190	0,019

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,087 + 0,212X_1 + 0,679X_2 + 0,190X_3$$

Peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh peningkatan flash sale, citra merek, dan kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien positif seluruh variabel independen dalam persamaan tersebut. Variabel citra merek mencakup koefisien dominan, sehingga pengaruh dominan atas keputusan pembelian produk Colorbox di Shopee diberikan oleh faktor ini.

## Hasil Uji t

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>
<i>Flash Sale</i>	2,139	1,982
Citra Merek	5,543	1,982
Kualitas Produk	2,375	1,982

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Flash Sale memiliki nilai t hitung 2,139 dengan signifikansi  $0,035 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek memiliki nilai t hitung 5,543 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diberikan oleh Kualitas Produk, sebagaimana ditunjukkan oleh t hitung 2,375 dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$ .

Maka dari itu, seluruh hipotesis parsial terkait penelitian ini diakui karena masing-masing variabel independen berpengaruh relevan mengenai penentuan transaksi.

## Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F	Nilai Sig.
Regression Residual	36,159	0,001b

Hasil uji F mengidikasikan nilai F sebesar 36,159 malalui signifikansi 0,001 yang minimal dari 0,05. Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Colorbox di platform Shopee diberikan oleh Flash Sale, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sehingga hipotesis dinyatakan dapat diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sebesar 50,6%, dijelaskan oleh variabel Flash Sale, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sementara sisanya sebesar 49,4% dikaitkan dengan faktor eksternal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square 0,506. Berdasarkan nilai ini, kemampuan model penelitian dalam menjelaskan fenomena dinyatakan cukup kuat.

## Diskusi

### Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox

Merujuk pada temuan pemeriksaan data, variabel Flash Sale terbukti berimplikasi relevan sehubungan dengan Keputusan Pembelian produk Colorbox di platform Shopee. Perihal ini membuktikan dimana program promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas mampu memberikan efek yang ditimbulkan mencakup penarikan perhatian konsumen dan pemicu dorongan untuk pembelian cepat. Konsumen cenderung merespons positif adanya limitasi durasi dan total item, oleh karena itu terdorong untuk menindaklanjuti keputusan pembelian lebih cepat.

Output ini selaras dengan pandangan ilmiah yang disampaikan oleh Agrawal dan Sareen (2016) dalam Andriyana dkk (2023) menyatakan bahwa *Flash sale* didefinisikan sebagai mekanisme tawaran barang meliputi harga diskon dan jumlah terbatas dalam periode periode yang terbatas. Selain itu, menurut M. Zhang dkk (2018) dalam Kapriani, Jusman dan Marsuki (2025), flash sale didefinisikan sebagai model bisnis inovatif yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam jangka waktu yang singkat. Di sisi lain, menurut Agrawal dan Abhinav (2016) dalam Pratiwi dkk (2025) dalam mekanisme Flash Sale, harga terendah ditetapkan oleh penjual di e-commerce dan berlaku pada jangka waktu tertentu. Strategi ini sering disertai dengan elemen urgensi, seperti hitungan mundur atau stok terbatas, yang bertujuan menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera melakukan pembelian.

Secara psikologis, adanya tekanan waktu membuat konsumen cenderung mengurangi proses pertimbangan yang panjang dan lebih fokus pada keuntungan harga yang ditawarkan. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang aktif berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, fungsi flash sale tidak terbatas hanya pada strategi promosi harga, tetapi juga sebagai alat untuk memicu respons emosional konsumen selama tahap pengaturan determinasi.

Output penelitian inipun didukung oleh penelitian Rahmawati, Winarso, dan Anas (2023) yang menemukan bahwa dampak pengaruh program *flash sale* mengenai keputusan pembelian item Skintific di Shopee terbukti signifikan. Semakin sering dan menarik pelaksanaan flash sale, maka bertambah besar bahkan peluang pelanggan untuk menindaklanjuti transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa flash sale merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox**

Keputusan pembelian produk Colorbox di Shopee teridentifikasi mengalami pengaruh signifikan dari Citra Merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Mubarrak dkk (2023) keputusan pembelian ditandai sebagai tahap di mana konsumen melakukan pemilihan untuk membeli suatu produk. Hal ini menandakan bahwa pandangan konstruktif konsumen mengenai merek Colorbox berpotensi memperkuat kepastian dan kepercayaan terkait menetapkan produk tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2023) dalam Syafikah dan Asnawi (2024) Persepsi atas sekumpulan asosiasi oleh konsumen dijadikan dasar pembentukan citra merek setiap saat sebagai hasil dari pengamatan dan pengalamannya, baik berdasarkan tanpa perantara ataupun tidak langsung atas salah satu merek. Menurut (Peter dan Olson 2009) dalam Saparso dkk (2021), Berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen menjadi cermin dari Citra Merek, yang mencerminkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan Keller (1993) dalam Wu (2025), menyebutkan bahwa citra merek mengacu pada persepsi subjektif pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas, keunggulan, reputasi, maupun pengalaman sebelumnya, yang kemudian membentuk penilaian menyeluruh terhadap merek.

Citra merek yang positif akan menurunkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada transaksi online di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, Colorbox dipersepsikan sebagai merek yang memiliki reputasi baik, desain menarik, serta kualitas yang dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Capaian ini turut konsisten melalui penelitian yang diimplementasikan oleh Amira dan Fietroh (2025) yang menegaskan bahwa citra merek berperan pada faktor yang menonjol dalam berdampak keputusan pembelian produk skincare Glad2glow. Penelitian tersebut menegaskan mengenai bertambah dominan citra merek yang terbangun di persepsi konsumen, akibatnya bertambah tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, citra merek berperan penting sebagai faktor psikologis yang memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Colorbox di Shopee. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Septiano dan Sari (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian memutuskan merek mana yang akan dipilih oleh pembeli. Mutu produk diperhatikan secara mendalam oleh konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat, seperti yang ditunjukkan hal ini, meskipun pembelian dilakukan melalui platform daring.

Menurut Assauri (2018) dalam Purwidyantini dkk (2023) aspek yang tercakup terkait sebuah item atau *output* digolongkan sebagai kualitas produk, karena faktor tersebut memicu item atau *output* terkait sepadan dengan target penggunaannya. Di sisi lain merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018) dalam Irawan dan Sitinjak (2024) Kualitas produk diidentifikasi melalui kecakapan item menoperasikan fungsinya, yang mengakomodasi durabilitas, konsistensi, ketepatan, kepraktisan pengoperasian, kenyamanan perbaikan, sekaligus atribut-atribut lain yang terkait.

Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa produk Colorbox mencakup mutu yang optimal dan proposional melalui tarif yang dibayarkan. Persepsi positif terhadap kualitas tersebut mendorong munculnya rasa puas dan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat. Kepuasan ini juga berpotensi meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indrianto (2024) yang menyatakan mengenai kualitas produk diakui memiliki peran sentral dalam pembentukan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di e-commerce. Produk dengan kualitas yang baik akan memperkuat pengalaman positif konsumen, sehingga tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun konsumen dipengaruhi oleh promosi dan citra merek.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Flash Sale, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Colorbox di platform Shopee pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, pengaruh relevan mengenai keputusan pembelian ditunjukkan oleh ketiga variabel independen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Flash Sale berpengaruh atas Keputusan Pembelian ( $0,035 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa program promosi dengan potongan harga dalam waktu terbatas membuat konsumen terpacu untuk melakukan pembelian produk Colorbox dengan segera karena perhatian mereka tertarik.

Selain itu, pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan ( $0,001 < 0,05$ ), dan variabel ini ditandai sebagai yang paling dominan di antara variabel-variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Colorbox, seperti reputasi, kepercayaan, dan daya tarik merek, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selanjutnya, Keputusan pembelian teridentifikasi mengalami pengaruh signifikan dari Kualitas Produk ( $0,019 < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa mutu produk, baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan penggunaan, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Colorbox di platform Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi strategi promosi melalui flash sale, kekuatan citra merek, serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ulasan konsumen, kepercayaan, electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, perluasan objek dan karakteristik responden, baik dari segi usia, wilayah, maupun platform e-commerce yang digunakan, serta penggunaan metode penelitian yang beragam diharapkan dapat meningkatkan generalisasi dan kedalaman hasil penelitian.

## Daftar Pustaka

- Ahyani, A. (2023). *The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction*. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17. <https://doi.org/10.55942/jebel.v3i5.242>
- Amira, & Fietroh, M. N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Andriyana, A. S., Suparno, & Saptono, A. (2023). *The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach*.
- Faturrohman, M. D., & Widarta. (2024). *The Influence of Flash Sales, Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on Tiktok Shop Marketplace*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2683–2698. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- GoodStats. (2024). *185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024*. [https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa?utm\\_source=chatgpt.com](https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa?utm_source=chatgpt.com)
- Harun, R., & Narundana, V. T. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Video Marketing, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bandar Lampung)*. *ARZUSIN*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4609>
- Indrianto, E. S. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Pada Pengguna Kota Jogja)*. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 249–260. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.971>

- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Kapriani, J. I. A., & Marsuki. (2025). Marketing Strategy: Flash Sale And Live Streaming On Impulse Purchase Decisions On E-Commerce Platforms. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 5(1). <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>
- Khaira Ummah Junaedi Putri. (2025, April 17). *Data e-commerce Indonesia*. [id.techinasia.com/data-e-commerce-indonesia-panduan-lengkap](http://id.techinasia.com/data-e-commerce-indonesia-panduan-lengkap)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Enrichment: Journal of Management Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh. In *Enrichment: Journal of Management (Vol. 13, Issue 2)*.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination Of Consumer Value And Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, And Promotion. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Pratiwi, A. R., Ramadhan, R. M. D., Raharjo, W. M., & Sevika, T. A. P. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Membeli Konsumen E-Commerce. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/135379>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com)
- Purwidyantini, I. A. N., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3, Issue 6).
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740– 2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., Pandiangan, B. V., & Lubis, N. W. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E-Commerce*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4).
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*.
- Saparso, Wahyoedi, S., & santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal Of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com)
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study: Scarlett Whitening Consumer in Malang City).

- 
- Wu, M. H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>
- Yurmaini, E. S. D., & Anshari, K. (2024). *Pendekatan Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 6(1)