

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

<b>NAMA</b>	<b>: DELA ARDILA</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1905160365</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : DELA ARDILA  
NPM : 1905160365  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN.

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

**Pembimbing**

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., M.Pd.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DELA ARDILA  
N.P.M : 1905160365  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dela Ardila  
 NPM : 1905160365  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Melalui *E-Stasification* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena belum jelas terdapat, lengkap data. - rumusan, dan tujuan masalah diperbaiki.	04/08-23	f.
Bab 2	- Sistematika penulisan diperbaiki, ikut panduan - Kerangka konsep ditambahi penelitian terdahulu. - Setiap bab harus awal & sub bab	10/08-23	f.
Bab 3	- tabel kerangka penulisan - populasi dan sampel diperbaiki - formula analisis data diperbaiki	17/08-23	f.
Bab 4	- Deskripsi variabel diteliti - analisis data diteliti, dan pengujian - pembahasan ditambahkan di	29/08-23	f.
Bab 5	- Kesimpulan revisi: jawaban masalah - saran revisi: hasil penelitian	10/09-23	f.
Daftar Pustaka	- Gmelin menulis - kutip jurnal dan KBK UNSU - kutip jurnal online	10/09-23	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	13/09-23	f.

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 13 September 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

#### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dela Ardila

NPM : 1905160365

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Online Customer Review dan Flash Sale Melalui E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan.***" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Dela Ardila

## **ABSTRAK**

### **Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* Melalui *E-Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan**

**DELA ARDILA**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di kota Medan yang melakukan pembelian di aplikasi shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh berjumlah 100 orang Mahasiswa dikota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan

**Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Flash Sale*, *E-Satisfaction*, Keputusan Pembelian Ulang**

## ABSTRACT

*Analysis of the Influence of Online Customer Reviews and Flash Sales Through E-Satisfaction on Repurchase Decisions in Shopee E-commerce for Medan City Students*

DELA ARDILA

*faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews and Flash Sales on repurchase decisions through direct and indirect customer satisfaction. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students in the city of Medan who made purchases on the Shopee application. The sample in this study used a saturated sample of 100 students in the city of Medan. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly Online Customer Review, Flash Sale and customer satisfaction have a significant influence on repurchase decisions, Online Customer Review and Flash Sale have a significant influence on customer satisfaction and indirectly Online Customer Review and Flash Sale have a significant influence on repurchase decisions through Shopee E-commerce customer satisfaction for Medan City Students*

*Keywords: Online Customer Review, Flash Sale, E-Satisfaction, Repeat Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* Melalui *E-Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan .

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Eddy Sutrisno dan Ibunda Zairani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, September 2023

Penulis

**Dela Ardila**  
**NPM:1905160365**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....	13
2.1.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian Ulang .....	14
2.1.1.3 Model Pengambilan Keputusan.....	15
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	20
2.1.2.2 Syarat <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer                 Review</i> .....	26
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	27
2.1.3 <i>Flash Sale</i> .....	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	28
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan <i>Flash Sale</i> .....	32
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i> .....	32
2.1.3.4 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	33
2.1.4 <i>E-Satisfaction</i> .....	34
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Satisfaction</i> .....	34
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> .....	35

2.1.4.3 Manfaat Dan Tujuan <i>E-Satisfaction</i> .....	37
2.1.4.4 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	39
2.2 Kerangka Konseptual .....	40
2.3 Hipotesis .....	46

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model.....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	48
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Skala Likret.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	82
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	84
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Flash Sale</i> .....	85
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel 4.6 Hasil AVE ( <i>Average Variant Extracted</i> ).....	89
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	92
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	95
Tabel 4.10 Nilai <i>F-Square</i> .....	95
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i> .....	96
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	98

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	48
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i> .....	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i> .....	59

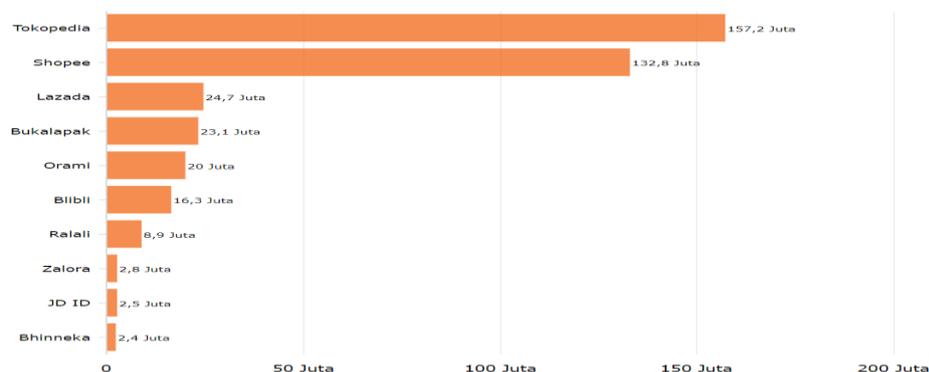
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pertumbuhan internet telah berdampak pada berbagai disiplin ilmu, khususnya ekonomi. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian offline ke online atau *e-commerce* sebagai akibat dari kemajuan teknologi. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem *e-commerce* memberikan banyak keuntungan. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan (Amalia Fadhila Rakhma, 2020).

Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya adalah bahwa pertumbuhan akan berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan platform *e-commerce* Statista mencantumkan jumlah pengguna *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 kuartal I seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber : ajaib.co.id

**Gambar : 1.1 Daftar *E-commerce* Indonesia 2023 Dengan Kunjungan Terbanyak**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce* Tokopedia menempati peringkat pertama dan disusul oleh *e-commerce shopee* menempati posisi ke 2, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya keputusan pembelian ulang Masyarakat di *e-commerce shopee*.

Keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategic dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (*market share*). Dapat dikatakan jika niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan, maka dari itu banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen (Permatasari et al., 2022)

Keputusan pembelian ulang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *online customer review*, *flash sale* dan kepuasan pelanggan (Kadir et al., 2018). *Online customer review* merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Banyak perusahaan membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa barang secara konsisten dinilai positif. Untuk memerangi penyebaran ulasan palsu pada berbagai produk, *Shopee*

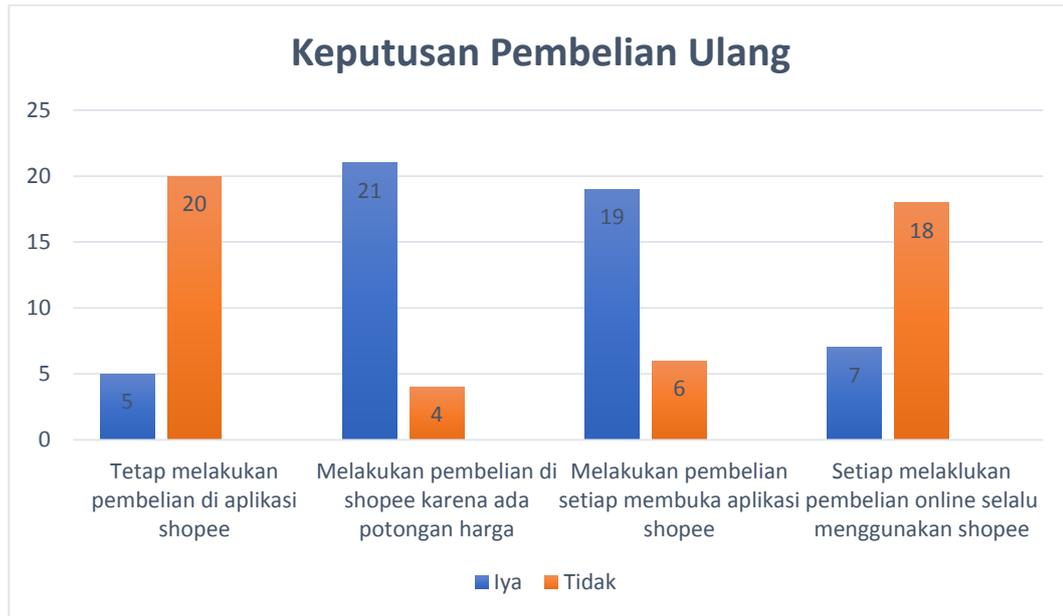
hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di platform untuk meninggalkan ulasan. *Shopee* juga meminta pelanggan untuk memberikan gambar barang yang dibeli pelanggan. *Shopee* memvalidasi pengulas yang benar-benar membeli barang dari situs untuk menjaga produk aman dari ulasan palsu (Welsa et al, 2022).

*Shopee* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan bisnis online dengan biaya murah dan dengan pangsa pasar yang luas. Tingginya persaingan bisnis online mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan elektronik membuat para produsen melakukan berbagai cara salah satunya adalah dengan mengadakan *flash sale*. Model *flash sale* adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal. *Shopee* juga menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung agar konsumen tidak ketinggalan penawarannya (Aribowo et al., 2020).

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek seperti browsing sampai dengan proses pembelian (Islam, et al. 2015).

Permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce Shopee* adalah menurunnya keputusan pembelian ulang pelanggannya hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh [ajaib.co.id](http://ajaib.co.id) dimana data memuat Tokopedia berada di peringkat pertama dalam kategori *e-commerce and shopping* atau *Marketplace* di Indonesia dan *Shopee* berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya keputusan pembelian ulang Masyarakat diaplikasi *shopee* hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa di kota Medan adalah sebagai berikut.



**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

**Gambar 1.2 Tingkat Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian ulang pelanggan *Shopee* mengalami penurunan dimana dimana banyak masyarakat tidak membeli produk disaat mengunjungi aplikasi *shopee* melainkan masyarakat tersebut hanya melihat-melihat saja dan membanding bandingkan harga produk tersebut. selain itu banyak masyarakat yang menggunakan *shopee* hanya sekali saja pelanggan tidak menggunakan terus menerus menggunakan *shopee*. selain itu aplikasi *shopee* hanya diminati oleh beberapa kalang saja.

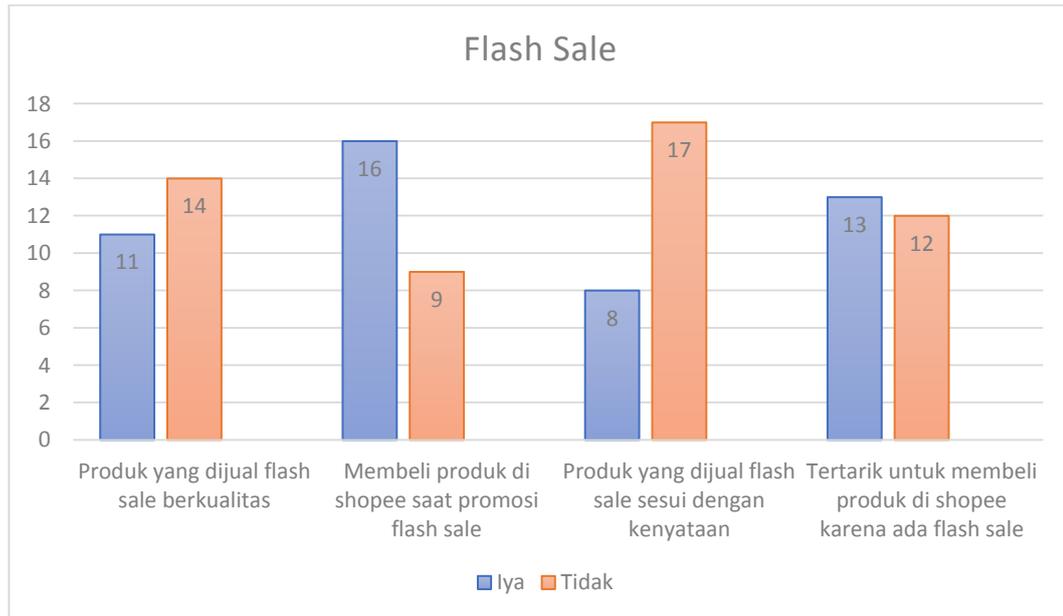
Selanjutnya pada kolom review yang disediakan oleh *shopee* seringkali terdapat ulasan-ulasan yang kurang baik sehingga banyak mahasiswa ragu-ragu dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa di kota Medan adalah sebagai berikut.



**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

**Gambar 1.3 Tingkat *Online Customer Review***

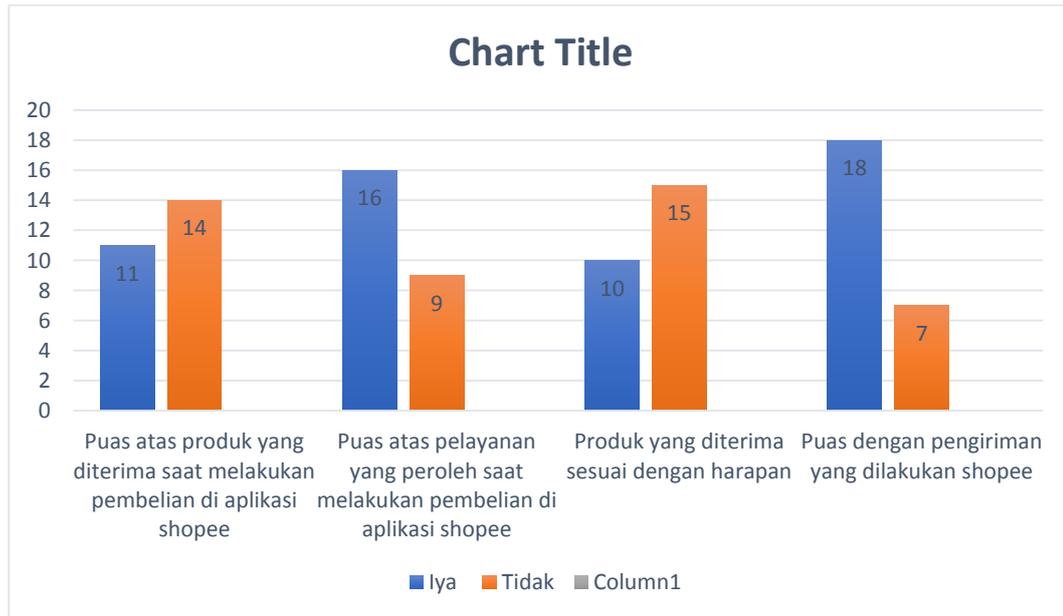
Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa seringnya terjadi tidak sesuai dengan kenyataan terhadap-review-review produk yang terdapat di kolom komentar yang tersedia di aplikasi shopee, selain itu banyaknya review yang terdapat di kolom komentar tidak sesuai dengan kenyataan, dimana banyaknya mahasiswa dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan review-review yang terdapat di kolom komentar. Selanjutnya pada *flash sale*, dimana dalam strategi promosi yang dilakukan oleh shopee banyak masyarakat dengan kecewa terhadap produk-produk yang dijual dalam strategi promosi *flash sale* dimana kurangnya kualitas produk di mata masyarakat karena banyak masyarakat pada saat melakukan pembelian pada promosi *flash sale* banyak masyarakat menerima barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh *e-commerce Shopee*, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa di kota Medan adalah sebagai berikut.



**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

**Gambar 1.4 Tingkat *Flash Sale***

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa seringnya terjadi tidak sesuai dengan kenyataan terhadap produk yang dijual saat *flash sale* dimana mahasiswa menerima produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan di aplikasi. Selanjutnya permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce Shopee* terkait kepuasan konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *Shopee* sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa di kota Medan adalah sebagai berikut.



**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

**Gambar 1.5 Tingkat *E-Satisfaction***

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa mahasiswa yang tidak puas atas produk-produk yang diterima saat melakukan pembelian di aplikasi shopee dimana sering produk yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang diwarkkan di aplikasi, selain itu banyak mahasiswa yang mengeluh atas pelayanan-pelayanan yang diterimanya khususnya pelayanan saat melakukan klaim produk yang rusak atau produk yang rusak.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* Melalui *E-Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Medan**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya keputusan pembelian ulang pelanggan *Shopee*.
2. Banyaknya terdapat *review* pelanggan yang kurang baik terhadap produk-produk yang terdapat di aplikasi *Shopee* sehingga menyebabkan berkurangnya pembeli.
3. Adanya beberapa mahasiswa yang kecewa saat pembelian produk dalam program *flash sale* yang dilakukan *shopee* sehingga pembeli di *shopee* mengalami penurunan.
4. Banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya pada saat belanja di *Shopee* yang membuat berkurangnya kepuasan pembeli.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *Online Customer Review*, *flash sale* dan *e-satisfaction* adalah masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *Online Customer Review* yang dilihat dari ulasan tentang produk, *flash sale* yang dilihat dari strategi promosi yang dilakukan, *e-satisfaction* yang diukur dengan tidak kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk kenyataan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang yang dilihat dari pembelian serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa di kota Medan yang melakukan pembelian pada aplikasi *Shopee*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ?
4. Apakah *online Customer review* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?
6. Apakah *online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* ?
7. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online Customer review* terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online Customer review* terhadap *e-satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *e-satisfaction*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online Customer review* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *online Customer review, flash sale, E-Satisfaction* dan keputusan pembelian ulang sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *online Customer review, flash sale, E-Satisfaction* dan keputusan pembelian ulang.
- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan di aplikasi *Shopee*.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Long-Yi Lin & Yeun-Wen Chen, 2019)). Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut (Peter & Olson, 2012), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut

membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (Noviantiano & Kosahasi, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2014), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia , merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

#### **2.1.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari keputusan pembelian ulang pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

### 2.1.1.3 Model Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut (Setiadi, 2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



Gambar: 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 1. Mengenal masalah

Mengenal masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Adapun pendapat menurut (Tahuman, 2016) keputusan pembelian ulang pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai
3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya menurut (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). Menurut

(Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat

didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### 2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

#### 3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut (Priansa, 2017) indikator keputusan pembelian ulang diantaranya:

#### 1. Minat *repeat order*

2. Minat prefensi
3. Minat eskploratif

## **2.1.2 *Online customer review***

### **2.1.2.1 *Pengertian Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut (Kurniawan, 2021) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. *Online customer review* adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Ruhamak & Rahayu, 2017), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

*Online Consumer Reviews* (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah

untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

#### **2.1.2.2 Tujuan *Online Customer Review***

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

Menurut (Hidayati, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi online Customer Review adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Sedangkan menurut (Farki & Baihaqi, 2016), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang

#### 2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Menurut (Kurniawan, 2021) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awareness*, konsumen sadar akan adanya *fitur online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan *fitur oline consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, *fitur online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

### 2.1.3 *Flash Sale*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Flash Sale*

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Menurut (Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk.

Menurut (Agrawal & Sareen, 2016) menyebutkan bahwa *flash sale* atau “*daily deal*” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Menurut (Piccoli, 2012) pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam.

Menurut (Kannan, 2016) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, cashback, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu *e-commerce*.

### 2.1.3.2 Tujuan *Flash Sale*

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Sutisna, 2018) tujuan *flash sales* adalah guna mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan jumlah berskala besar, agar kegiatan pembelian mampu dilakukan secara tunai atau waktu yang digunakan lebih singkat, serta adanya program flash sales mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan agar menjadikan suatu perusahaan yang dominan bagi para konsumen. Sedangkan menurut (Prabarini et al., 2019) menjelaskan bahwa tujuan dari diadakannya *flash sales* atau potongan harga adalah untuk menjaga kestabilan siklus uang. Penggunaan uang harus digunakan seefektif mungkin karena akan digunakan sebagai pembiayaan operasional, tenaga kerja serta yang berhubungan dengan pembiayaan perusahaan.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Menurut (Kotler, 2012) berpendapat bahwa *flash sale* diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.

3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut (Rewolq, 2014) faktor-faktor pemberian *flash sale* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengikat pembeli.
2. Menguntungkan beberapa langganan.
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
4. Merubah pola pemberian.
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

#### **2.1.3.4 Indikator *Flash Sales***

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

Menurut (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa indikator dari *flash sales* sebagai berikut:

5. Kemenarikan program potongan harga

Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang yang dijualnya mampu menarik perhatian para konsumen, karena adanya program pemotongan harga terhadap suatu barang.

6. Ketepatan program potongan harga

Ketepatan sasaran program potongan harga kepada para konsumen yang bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon kosnumen mampu dan tergiur untuk melakukan belanja pada barang yang

memiliki harga setengah dari harga biasanya atau di sebut juga dengan harga discount.

#### 7. Frekuensi program potongan harga

Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk akan dilakukan oleh para pelaku usaha sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan sesering mungkin atau tidak.

Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan indikator-indikator *flash sales* sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.4 E-Satisfaction**

#### **2.1.4.1 Pengertian E-Satisfaction**

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Islam, et al 2015). Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman

mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman online yang didapatkan dari suatu layanan *e-commer*.

Menurut (Islam, et al. 2015) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek. ce seperti browsing sampai dengan proses pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *E-Satisfaction***

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.

3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

#### **2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan *E-Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daro pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan..

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

#### **2.1.4.4 Indikator *E-Satisfaction***

Menurut (Priansa, 2014) terdapat empat elemen yang menyangkut *E-Satisfaction* yaitu;

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. *Performance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. *Comparison*, adalah perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Confirmation dan Disconfirmation*, konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
  2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
  3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
  4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
  5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018b) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

### **2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang

telah membeli produk dari penjual online. Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### **2.2.2 Pengaruh *Flash Sales* Terhadap keputusan pembelian ulang**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo et al, 2018). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)..

Penelitian (Daulay et al., 2020) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Daulay, 2022) (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Purnama et al., 2020) dan (Njoto & Sienatra, 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **2.2.3 Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Dalam konteks perdagangan elektronik, *e-satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. *E-satisfaction*

atau evaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online (Islam, et al. dalam 2019). Seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap situs belanja online tersebut. Sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online tersebut di masa depan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lain mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk mengunjungi situs web kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan (Giao & Vuong, 2020).

Hasil penelitian (Tirtayasa et al., 2021), (Jufrizen et al., 2020), (Hidayat, 2015) dan (Saudjana, 2016) menyimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **2.2.4 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *E-satisfaction***

*Online customer review* adalah kumpulan ulasan-ulasan atau informasi dari para pelanggan yang telah mendapatkan manfaat (baik positif maupun negatif). Hal yang tidak kalah pentingnya dengan *online customer review* adalah persepsi harga, pada dasarnya persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran suatu produk. Produsen harus benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing di pasaran, dengan

memperhatikan kualitas produk, online customer review dan persepsi harga, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Rochim, 2020). Adanya hubungan *consumer online review* mengenai keputusan pembelian. *Online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Iduozee, 2015).

Hasil penelitian (Rahmawati & Fadila, 2022) dan (Trisnawati & Setyawati, 2020) menyimpulkan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.5 Pengaruh *Flash Sales* Terhadap *E-Satisfaction***

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, penggunaan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Listiawati, 2017). Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Aryani & Rosinta, 2010).

Hasil penelitian (Listiawati et al., 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.6 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *E-Satisfaction***

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk (Suharsono & Sari, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

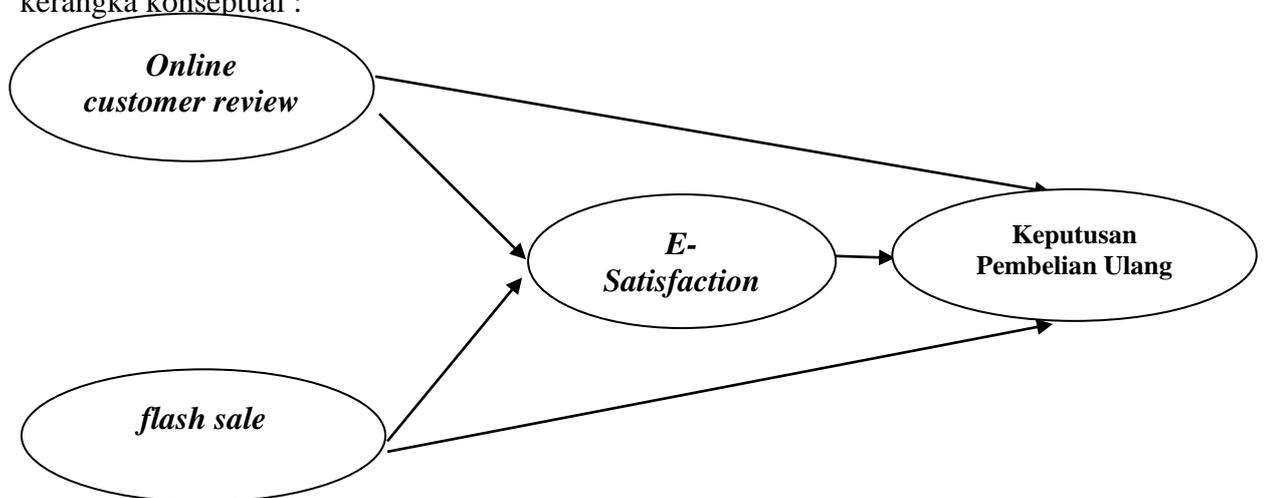
Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020).

### **2.2.7 Pengaruh *Flash Sales* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *E-Satisfaction***

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen dimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018a), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan

yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
4. *Online Customer review* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
5. *Flash sale* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
6. *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*.
7. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018a) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item Pernyataan</b>
1	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> Sumber (Kotler & Keller, 2012)	1,2 3,4 5,6
2	<i>Online Customer review</i> (X1)	Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online Sumber: (Sarmis, 2020)	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek Sumber: ((Lackermair et al., 2013)	1,2 3,4 5,6 7,8
3	<i>flash sale</i> (X2)	<i>flash sale</i> adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Sumber: (Tjiptono, 2016)	1. Kemenarikan program potongan harga 2. Ketepatan program potongan harga 3. Frekuensi program potongan harga Sumber: (Tjiptono, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8
4	<i>E-satisfaction</i> (Z)	Evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan	1. <i>Expectations</i> 2. <i>Perfomance</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Confirmation dan Disconfirmation</i> Sumber : (Priansa, 2014)	1,2 3,4 5,6 7,8

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mahasiswa di kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai September 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Riset awal			■																	
3	Pembuatan skripsi				■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Skripsi							■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Skripsi												■								
6	Riset													■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8	Bimbingan Sekripsi																			■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018a) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dikota Medan yang belanja pada aplikasi *shopee* .

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota

populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang mahasiswa di kota Medan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018a).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel

laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent*

*validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisa outer model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latari, 2015) Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latari, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latari, 2015).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latari, 2015).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  (Ghozali & Latari, 2015).

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Menurut (Ghozali & Latari, 2015) analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latari, 2015) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima

hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas < 0,05.

### 1. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

### 2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai P-values < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

### 3. *Total Effect* (Total Pengaruh)

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b)

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Flash Sale* (X2), 8 pernyataan untuk variabel *E-Satisfaction* (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel pembelian ulang (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa kota Medan yang melakukan pembelian di shopee yang menggunakan kosmetik wardah dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	27	27
Wanita	73	73
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 73 responden (73%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian Ulang

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel pembelian ulang yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
6	18	18%	50	50%	30	30%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk belanja di *Shopee* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71 %
2. Jawaban responden tentang akan terus belanja di *Shopee* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang menyarankan orang lain untuk belanja di *Shopee* mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Shopee* kepada sekeliling mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang Informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76 %

6. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju 50 orang 50%

#### 4.1.3.2 Online Customer Review

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Online Customer Review* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Online Customer Review (X1)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,0%	60	60,0%	12	12,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
2	18	18,0%	65	65,0%	10	10,0%	7	7,0%	0	0%	100	100%
3	22	22,0%	58	58,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
4	19	19,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
6	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
7	21	21,0%	59	59,0%	13	11,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
8	20	20,0%	56	56,0%	18	15,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60,0%
2. Jawaban resonden untuk online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65,0%
3. Jawaban resonden tentang review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58,0%

4. Jawaban responden tentang semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
5. Jawaban responden tentang akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
6. Jawaban responden review suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%.
7. Jawaban responden tentang merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59,0%
8. Jawaban responden tentang merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56,0%

#### **4.1.3.3 *Flash Sale***

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Flash Sale* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Flash Sale* (X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada program *flash sale shopee* mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang merasa bahwa Lazada memberikan potongan harga terbesar pada masa *flash sale shopee* mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang merasa potongan harga yang diberikan program *flash sale shopee* sesuai dengan budget belanja mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang merasa potongan harga yang ditetapkan *flash sale shopee* sesuai dengan harapan mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program *flash sale shopee* mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

6. Jawaban responden tentang merasa bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program *flash sale shopee* sesuai dengan harapan mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

#### 4.1.3.4 E-Satisfaction

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *e-satisfaction* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel E-Satisfaction (Z)**

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	17	15%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
4	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
5	22	21%	73	73%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	21%	70	70%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
7	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
8	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan:

1. Jawaban responden tentang puas karena harapan saya terpenuhi *Shopee* mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang puas karena janji yang berikan *Shopee* dapat di penuhi mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%
3. Jawaban responden tentang puas dengan kinerja yang diberikan *Shopee* mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
4. Jawaban responden tentang memiliki kesan puas terhadap hasil yang telah saya gunakan mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

5. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena menciptakan layanan yang nyaman berbeda dengan pesaing mayoritas responden menjawab setuju 73 orang 73%
6. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang cepat mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
8. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena tempat belajar karena bebas dari admin mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Outer Model**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.5 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil AVE (Average Variant Extracted)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
E-Satisfaction	<b>0.621</b>	<b>Valid</b>
Flash Sale	<b>0.804</b>	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian Ulang	<b>0.731</b>	<b>Valid</b>
Online Customer Review	<b>0.528</b>	<b>Valid</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Cross Loading**

	E-Satisfaction	Flash Sale	Keputusan Pembelian Ulang	Online Customer Review
X1.1	0.365	0.360	0.374	0.703
X1.2	0.586	0.653	0.606	0.684
X1.3	0.790	0.779	0.809	0.795
X1.4	0.785	0.698	0.804	0.813
X1.5	0.459	0.472	0.473	0.734
X1.6	0.363	0.279	0.343	0.530
X1.7	0.459	0.477	0.483	0.740
X1.8	0.635	0.633	0.771	0.776
X2.1	0.789	0.923	0.798	0.705
X2.2	0.814	0.816	0.829	0.738
X2.3	0.816	0.949	0.823	0.715
X2.4	0.801	0.938	0.823	0.689
X2.5	0.833	0.840	0.829	0.757
X2.6	0.795	0.904	0.773	0.672
Y1	0.812	0.845	0.859	0.663
Y2	0.844	0.797	0.886	0.780

Y3	0.826	0.872	0.891	0.706
Y4	0.834	0.780	0.875	0.750
Y5	0.663	0.716	0.793	0.710
Y6	0.693	0.634	0.820	0.807
Z1.1	0.824	0.848	0.847	0.660
Z1.2	0.863	0.811	0.888	0.784
Z1.3	0.845	0.905	0.866	0.702
Z1.4	0.852	0.821	0.861	0.773
Z1.5	0.740	0.558	0.529	0.555
Z1.6	0.738	0.525	0.514	0.500
Z1.7	0.685	0.470	0.496	0.530
Z1.8	0.735	0.528	0.519	0.507

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

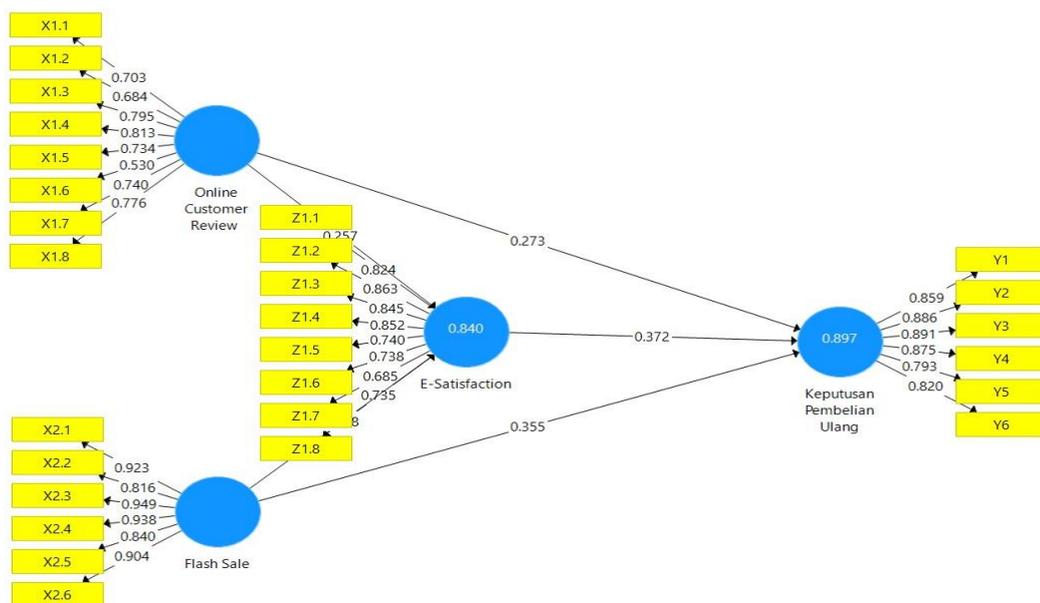
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
E-Satisfaction	<b>0.914</b>	<b>0.929</b>	<b>Reliabel</b>
Flash Sale	<b>0.950</b>	<b>0.961</b>	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian Ulang	<b>0.926</b>	<b>0.942</b>	<b>Reliabel</b>
Online Customer Review	<b>0.875</b>	<b>0.898</b>	<b>Reliabel</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 4.1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap item adalah lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan item yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Inner Model

##### 4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
E-Satisfaction	0.840	0.837
Keputusan Pembelian Ulang	0.897	0.894

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa pengaruh *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* dan *E-Satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai *r-square* 0,897 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian ulang mampu dijelaskan oleh variasi nilai *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* dan *E-Satisfaction* sebesar 89,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain,

selanjutnya *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai *r-square* 0,840 mengindikasikan bahwa variasi nilai *E-Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variasi nilai *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* sebesar 84% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.2.2 Uji $F^2$ ( *Size Effect / F-Square* )

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai *F-Square***

	<b>E-Satisfaction</b>	<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>
<b>E-Satisfaction</b>		<b>0.215</b>
<b>Flash Sale</b>	<b>1.111</b>	<b>0.213</b>
<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>		
<b>Online Customer Review</b>	<b>0.151</b>	<b>0.230</b>

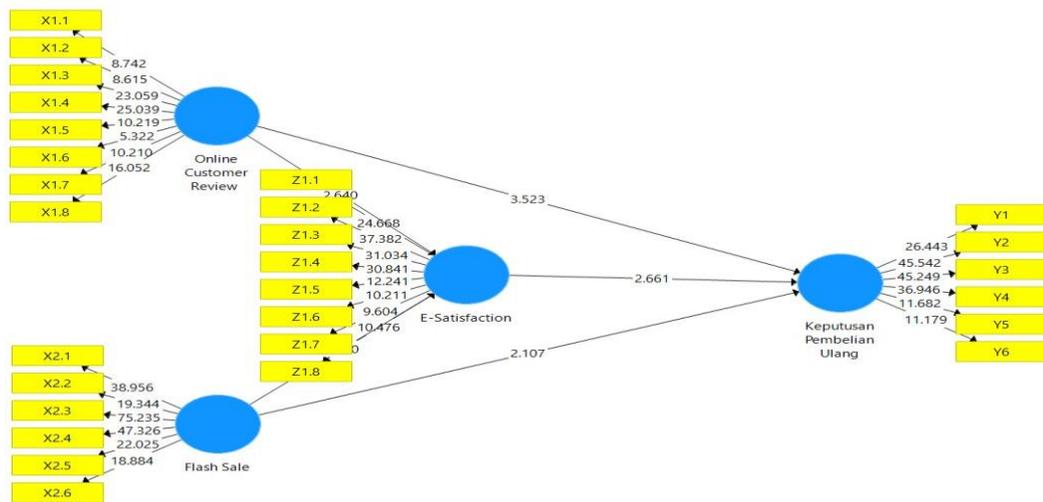
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai nilai  $F^2$  sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai nilai  $F^2$  sebesar 0,151 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai nilai  $F^2$  sebesar 0,213 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai nilai  $F^2$  sebesar 1,111 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (kuat).
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai nilai  $F^2$  sebesar 0,215 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



**Gambar 4.1**  
*Path Coefficient*

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-Satisfaction -> Keputusan Pembelian Ulang	0.372	0.375	0.150	2.477	<b>0.014</b>
Flash Sale -> E-Satisfaction	0.698	0.672	0.106	6.576	<b>0.000</b>
Flash Sale -> Keputusan Pembelian Ulang	0.355	0.372	0.176	2.018	<b>0.044</b>
Online Customer Review -> E-Satisfaction	0.257	0.283	0.101	2.551	<b>0.011</b>
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian Ulang	0.273	0.252	0.082	3.348	<b>0.001</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,273. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,257. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,011 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* shopee pada mahasiswa kota Medan.
3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,355. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,044 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan.
4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,698. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* shopee pada mahasiswa kota Medan.
5. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,014 < 0,05$ , berarti *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan.

#### **4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung**

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.12**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Flash Sale -> E-Satisfaction -> Keputusan Pembelian Ulang	0.259	0.242	0.089	2.922	<b>0.004</b>
Online Customer Review -> E-Satisfaction -> Keputusan Pembelian Ulang	0.296	0.115	0.074	1.290	<b>0.001</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,296. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa kota Medan.
2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,259. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa kota Medan.

#### 4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama

yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Ulang**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,273. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan minat beli mahasiswa di aplikasi shopee, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi shopee maka mahasiswa akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian mahasiswa akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut.

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan.

Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

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

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,355. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,044 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan

Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan keputusan pembelian online di aplikasi shopee, dengan semakin meningkatnya *Flash Sale* maka keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi shopee akan semakin meningkat.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo et al, 2018). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)..

Penelitian (Daulay et al., 2020) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Daulay, 2022) (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (Arianty et al., 2015), (Sanjaya,

2015), (Purnama et al., 2020) dan (Njoto & Sienatra, 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **4.2.4.3 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *e-satisfaction* terhadap keputusan pembelian ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,014 < 0,05$ , berarti *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee pada mahasiswa kota Medan dimana mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap produk yang dipesan maka mahasiswa akan membeli kembali di aplikasi shopee.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan keputusan pembelian ulang. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **4.2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,257. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,011 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* shopee pada mahasiswa kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi shopee maka mahasiswa akan lebih puas atas apa yang mereka terima.

*Online customer review* adalah kumpulan ulasan-ulasan atau informasi dari para pelanggan yang telah mendapatkan manfaat (baik positif maupun negatif). Hal yang tidak kalah pentingnya dengan *online customer review* adalah persepsi

harga, pada dasarnya persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran suatu produk. Produsen harus benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing di pasaran, dengan memperhatikan kualitas produk, online customer review dan persepsi harga, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Rochim, 2020). Adanya hubungan *consumer online review* mengenai keputusan pembelian. *Online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Iduozee, 2015).

Hasil penelitian (Rahmawati & Fadila, 2022) dan (Trisnawati & Setyawati, 2020) menyimpulkan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4.5 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Flash Sale* terhadap *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,698. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* shopee pada mahasiswa kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan shopee, dengan semakin meningkatnya *Flash Sale* maka mahasiswa terhadap shopee akan semakin meningkat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan

kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Listiawati, 2017). Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Aryani & Rosinta, 2010).

Hasil penelitian (Listiawati et al., 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Ulang Melalui *E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,296. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan mahasiswa, dengan

*review-review* yang yang bersifat opositif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi shopee maka mahasiswa akan lebih puas atas apa yang mereka terima dengan demikian maka mahasiswa akan semakin berminat untuk melakukan keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee.

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk (Suharsono & Sari, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020).

#### **4.2.4.7 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui**

##### ***E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction* mempunyai koefisien jalur

sebesar 0,259. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi shopee melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan shopee, dengan semakin meningkatnya *Flash Sale* maka mahasiswa terhadap shopee akan semakin meningkat dengan demikian maka mahasiswa akan lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi shopee.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen dimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung *Online Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Secara langsung *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Secara langsung *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Secara langsung *Online Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.
5. Secara langsung *Flash sale* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
6. Secara tidak langsung *Online Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*.
7. Secara tidak langsung *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui *e-satisfaction*

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. *Shopee* agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk-produk yang dijual melalui kolom komentar yang tersedia

sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.

2. Untuk mengurangi resiko pembelian online, mahasiswa agar lebih teliti dan hati-hati dalam menganalisis produk yang dibeli agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta menambah jumlah sampel.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan *Online Customer Review*, *Flash sale* dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa kota Medan yang melakukan pembelian di aplikasi shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 1–17.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya, Merak Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2), 31–49.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1975–1986.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 75–90.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 1–15.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Saudjana, K. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 1235–1250.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing*

*Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraww-Hill.