

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROGRAM *FLASH SALE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SECARA *ONLINE* DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

**TRI NAVITA KURNIA
NIM. 2020602103**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Untuk mengetahui batas maksimal segala kemungkinan, kamu harus mencoba melakukan apa yang orang anggap tak mungkin”

(Sultan Muhammad Al Fatih)

”Semua impian kita akan menjadi kenyataan jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya”

(Tri Navita Kurnia)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Saya ingin mencurahkan rasa syukur sebesar – besarnya kepada Allah Swt. Berkat rahmat serta ridho – Nya lah penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas doa, motivasi, pengorbanan, nasihat, serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti sampai saat ini dari kedua orang tua saya.
3. Adik – adik saya yang telah memberikan semangat dan semoga kita menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
4. Untuk kedua dosen pembimbing, Ibu Dr. Titin Hartini, S.E., M.Si dan Bapak Muhammadinnah, M.Si yang telah sabar dalam memberikan arahan kepada saya dan memberikan saran serta masukan selama proses bimbingan.

5. Kepada sahabat – sahabat saya, Ratu, Liza, Amel, Dini, Yolis, dan Angel yang telah bersedia menemani di hari – hari tersulit dalam proses penyelesaian skripsi saya dan untuk segala dukungan serta semangat yang tidak pernah henti diberikan kepada saya.
6. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Tri Navita Kurnia. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan diri sendiri.

PEDOMAN *TRANSLITERASI* ARAB-LATIN

Mengacu kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Latin	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{a>'	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	` Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-

و	Wa>wu	W	-
هـ	Ha>'	H	-
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

تمقدم: muqaddimah

أرومنال تنيديمال : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.
2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal
 - a. Fathah (---) = a
 - b. Kasrah (---) = i
 - c. Dhammah (---) = u
2. Vokal Rangkap
 - a. (اي) = (ay)
 - b. (ي) = (-- îy)
 - c. (او) = (aw)
 - d. (و) = (-- ûw)
3. Vokal Panjang

a. (ا = (---a>

b. (ي = (---i>

c. (و = (---u>

E. Kata Sandang

Penulisan al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamarîyah contohnya: ”الحمد” ditulis al-ḥamd

2. Al syamsîyah contohnya: “النمل” ditulis al-naml

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

hal. = halaman

Swt. = subḥânahu wa ta‘âlâ

saw. = sall Allâh ‘alaihi wa sallam

QS = al-Qur`ân Surat

HR = Hadis Riwayat

terj. = terjemah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk, program *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada aplikasi Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari kuisioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, program *flash sale*, dan *online customer review* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data yang ada pada penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.0. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,690 > 1,66$), variabel program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,718 > 1,66$), dan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,294 > 1,66$).

Kata Kunci: Kualitas produk, program *flash sale*, *online customer review*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of product quality, flash sale programs, and online customer reviews on online product purchasing decisions in the Shopee application among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Raden Fatah State Islamic University, Palembang. The sample used in this research was 100 respondents who had made more than one purchase on the Shopee application. The data used in this research were taken from questionnaires that had been distributed. In this research, the variables product quality, flash sale program, and online customer reviews are independent variables and purchasing decisions are the dependent variable. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and snowball sampling. Analysis of the data in this research used the SEM-PLS test with the help of the Smart PLS 4.0 application. From the research results it can be concluded that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.690 > 1.66$), the flash sale program variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.718 > 1,66$), and the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.294 > 1.66$).

Keywords: Product quality, flash sale program, online customer review, and purchases decision

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta hidayah – Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Program *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang” sebagai upaya dalam melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Shalawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sang baginda Rasulullah beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan, akan tetapi besar harapan agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya ataupun dapat menjadi inspirasi bagi para peneliti – peneliti selanjutnya, Aamiin.

Selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa selama proses penyusunan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam rintangan dan hambatan tersebut dapat dilewati dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah – Nya berupa nikmat kesehatan yang luar biasa baik jasmani maupun rohani sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua yang tercinta dan tersayang, Ibu Eli Nursanti dan Bapak Zainal Arifin Achmad. Terimakasih karena telah mendoakan dan memberi dukungan yang luar biasa, baik moril maupun materil yang tiada henti dalam mensupport anaknya agar menjadi orang sukses.
3. Kedua adik – adik tersayang, Nabil Akmal Parahita dan Medina Oceania Putri.
4. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Dr. Titin Hartini, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta pengarahan kepada peneliti selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.
8. Bapak Muhammadinnah, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu secara langsung, meluangkan waktu, memberikan

bimbingan dan saran serta pengarahan kepada peneliti selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

9. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini kepada peneliti.
10. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Sahabat dan teman – teman, Ratu, Dini, Amel, Liza, Angel dan Yolis yang selama ini memberikan support serta perhatiannya selama peneliti berproses.
12. Keluarga besar Ekonomi Syariah 4 Angkatan 2020. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Akhir kata dan berharap kepada Allah, peneliti memanjatkan doa semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat ganda kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, 1 November 2023

Tri Navita Kurnia

Nim: 2020602103

DAFTAR ISI

IZIN PENJILIDAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
2.2 Keputusan Pembelian	21
2.3 Kualitas Produk.....	30
2.4 Program <i>Flash Sale</i>	33

2.5 <i>Online Customer Review</i>	36
2.6 Penelitian Terdahulu	39
2.7 Pengembangan Hipotesis	46
2.8 Kerangka Berfikir	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	51
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Definisi Operasional Variabel	57
3.7 Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	69
4.2 Hasil Analisis Data	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	7
Gambar 1.4	8
Gambar 2.1	50
Gambar 4.1	76
Gambar 4.2	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	12
Tabel 1.2	13
Tabel 1.3	15
Tabel 2.1	40
Tabel 3.1	53
Tabel 3.2	54
Tabel 3.3	56
Tabel 3.4	60
Tabel 3.5	65
Tabel 4.1	69
Tabel 4.2	70
Tabel 4.3	71
Tabel 4.4	71
Tabel 4.5	72
Tabel 4.6	73
Tabel 4.7	75
Tabel 4.8	77
Tabel 4.9	78
Tabel 4.10	79
Tabel 4.11.....	80

BAB I

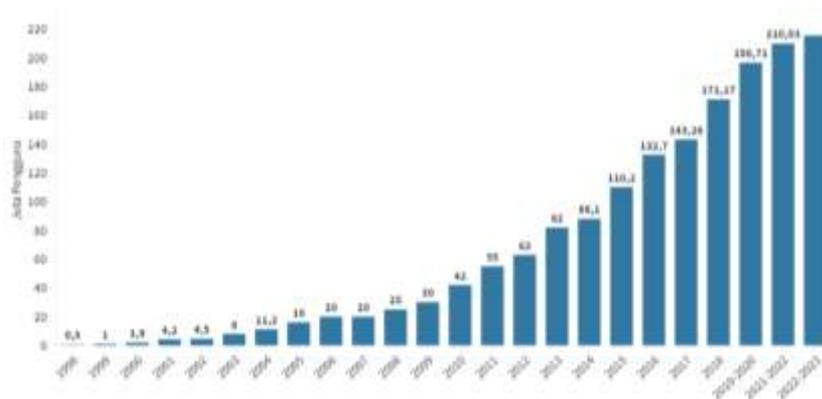
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah berkembang kian pesat, hal itu membentuk manusia masuk dalam dunia yang semuanya serba digital, salah satunya adalah aktivitas belanja yang akan selalu menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Segala macam bentuk peningkatan pada bidang teknologi semakin membuktikan adanya kemajuan dan kecanggihan yang cepat, membuat aktivitas sehari – hari akan terasa lebih mudah dan cepat dengan mengakses internet.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 makin meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023 atau berarti 78,19% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.¹

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 – 2023)



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

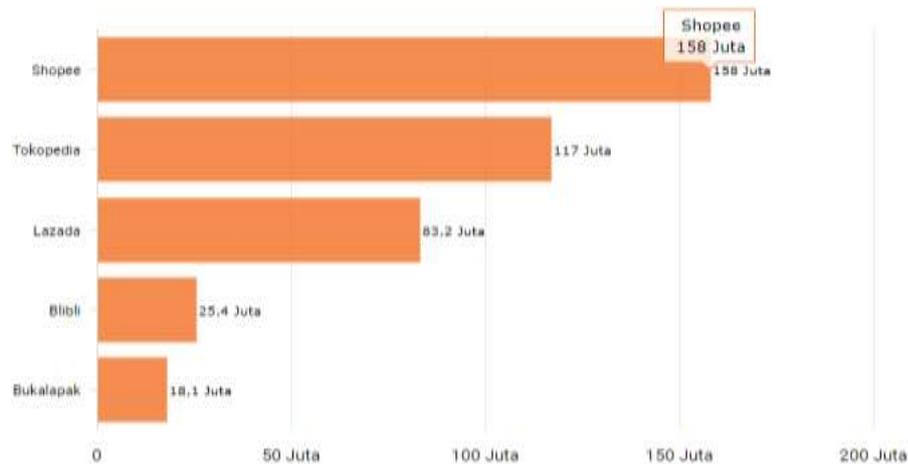
¹ DataIndonesia.id, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022 – 2023" artikel dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>, diakses pada 18 September 2023.

Pada penggunaannya, internet sangat bermanfaat bagi semua aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi serta pemerintahan. Dengan adanya internet sangatlah memudahkan segala pekerjaan yang ada.

Salah satu dari bentuk pengaruh dari perkembangan *digital* dapat kita lihat pada bidang perdagangan. Di era modern seperti sekarang, melakukan kegiatan bisnis tidak hanya dapat dilakukan melalui pertemuan antara penjual dan pembeli. Tetapi, kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan dari proses tawar menawar dan akhirnya terciptanya transaksi dapat dilakukan secara *online*. Hal tersebut membuat banyak munculnya aplikasi jual beli *online* atau biasanya disebut dengan *e-commerce* ditengah masyarakat guna memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dilakukan secara *online*.

Dengan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang bisa dikatakan cukup tinggi, sehingga semakin banyak *e-commerce* yang bermunculan dan akhirnya menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data *SimilarWeb* pada *Katadata Media Network*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari – Maret 2023, aplikasi Shopee meraih rata – rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.² Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di negara Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas hingga ke beberapa negara di Asia diantaranya Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, hingga Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Dengan adanya kemudahan yang diberikan terutama dalam hal berbelanja, membuat masyarakat Indonesia akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

² Katadata.id, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023”, artikel dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, di akses pada 10 Oktober 2023.

Kenaikan ini juga dipengaruhi karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat sebagian besar masyarakat harus berdiam diri didalam rumah. Hal tersebut membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan *social distancing* sehingga masyarakat tidak bisa berkeliaran diluar rumah. Hal tersebut memberikan perubahan yang signifikan pada sikap masyarakat dalam hal berbelanja.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.³ Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuanlain. Salah satu alternatif yang dijadikan konsumen pertimbangan adalah kualitas produk.⁴ Perilaku konsumen yang kebanyakan bersifat irrasional, dimana konsumen yang gampang sekali terpengaruh oleh rayuan – rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.⁵ Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang menarik. Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar – besaran pada momen tertentu.⁶

³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 35.

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 74.

⁵ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 12

⁶ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), hlm. 116.

Jika suatu produk mempunyai harga relatif murah maka proses pemilihan akan berlangsung secara cepat. Pada media *digital*, proses pencarian informasi ini lebih mudah dilakukan dari pada media lain, seperti referensi – referensi, testimoni pelanggan, ulasan – ulasan komentar banyak ditemukan. Hasil dari evaluasi ini adalah suatu keputusan untuk melakukan pembelian.⁷

Sekalipun para produsen telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang menarik, tetapi tetap saja tidak bisa membatasi preferensi konsumen yang cenderung bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, karena keputusan pembelian sepenuhnya ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih barang, mulai dari kualitas produk, harga, dan testimony. Produk yang akan dipilih konsumen tentunya adalah produk yang paling bermutu dengan harga yang lebih murah.⁸

Dalam dunia bisnis, kualitas produk tentu saja dapat menarik perhatian konsumen. Keberhasilan para produsen dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli didukung dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

⁷ Teti Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital Cetakan Pertama*, (Bogor: PT Penerbit Press, 2019), hlm. 70.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Pass, 2021), hlm. 2.

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁹

Pada aplikasi Shopee, seringkali ditemukan bahwa ada beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (*rating*) serta ulasan dari konsumen yang telah membeli lebih awal. Mengingat semakin tingginya konsumen yang berbelanja online, maka kualitas produk haruslah sangat diperhatikan karena kondisi yang membuat konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak akan merasa kecewa saat produk yang mereka beli diterima.

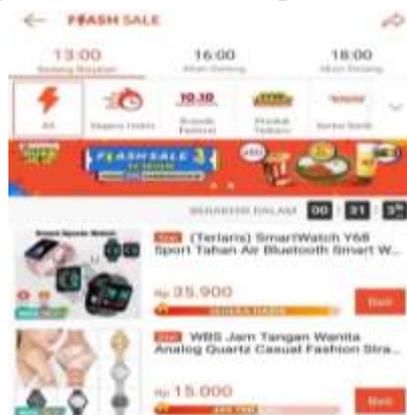
Aplikasi Shopee ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* dengan biaya murah dan dengan jangkauan pasar yang luas. Dengan kondisi Indonesia yang sudah terbiasa serba *digital*, dilihat juga dari besarnya jumlah permintaan dalam berbelanja *online* maka pihak shopee melihat adanya peluang dari tingginya permintaan masyarakat sehingga muncul salah satu strategi yang dilakukan oleh Shopee dengan mengadakan program *flash sale*. Bagi mereka yang

⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Anggota IKAPI, 2017), hlm. 33..

sering melakukan kegiatan belanja *online* pasti sudah tidak asing lagi dengan penawaran ini.

Flash sale merupakan sebuah penawaran produk dengan memberikan potongan harga diluar harga aslinya dengan jumlah produk yang diberikan terbatas dan dalam waktu yang telah ditentukan pula. Penawaran singkat ini banyak diminati oleh konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal. Pada saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), para *e-commerce* biasanya mengadakan banyak sekali promosi seperti *cashback*, *buy 1 get 1*, dan *flash sale*. Pada aplikasi Shopee sendiri setiap bulan selalu mengadakan agenda promosi tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, hingga 12.12. Pada saat kegiatan ini berlangsung Shopee bisa melakukan program *flash sale* setiap satu jam sekali, berbeda dari biasanya yang mengadakan program *flash sale* setiap enam jam sekali.

Gambar 1.3
Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee

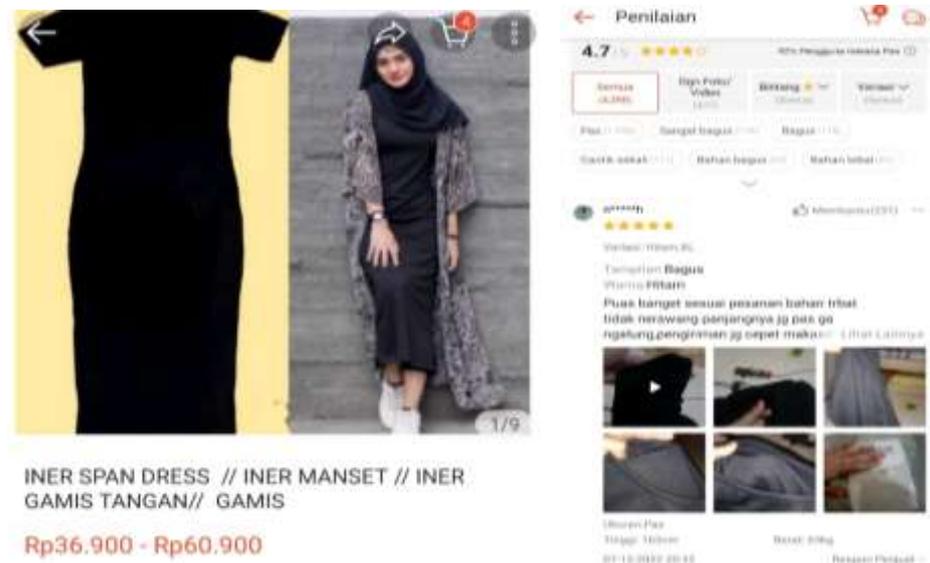


Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk usaha untuk menyebarkan informasi. Program *flash sale* tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah. Dengan model promosi *flash sale* akan membuat konsumen berpikir lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa takut akan kehabisan stok barang.

Lalu dalam proses pembelian produk juga, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli melalui *online customer review* yang meliputi *rating* bintang, ulasan, dan bukti gambar yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli lebih awal. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang dibeli benar – benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Gambar 1.4 Contoh Online Customer Review di Aplikasi Shopee



Sumber: Shopee Syarah_Collection, 2023

Ketika konsumen berada dalam situasi dimana banyak sekali informasi mengenai produk yang beredar, konsumen akan kesulitan dalam

memilih informasi mana yang akan dipercaya. Itulah mengapa *online customer review* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Semakin baik *review* yang diberikan pada produk dan toko tersebut akan semakin besar pula dampak yang akan diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena melalui *review* yang ada calon pembeli akan mengetahui informasi produk dengan baik.¹⁰ Pada saat melakukan pembelian *online* konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko tersebut, sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar. Fitur ulasan seperti *online customer review* adalah sebuah sarana yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada toko *online*. *Online customer review* sangat bermanfaat bagi calon pembeli, karena akan membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih Shopee dikarenakan aplikasi ini menjadi *marketplace* terpopuler serta disukai oleh para milenial sekarang ini. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali situs jual beli *online* namun Shopee masih bisa bertahan hingga sekarang dan masih sangat disukai oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Para mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang menganggap bahwa belanja *online* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas belanja,

¹⁰ Rosmaya Adriyanti & Farida Indriani, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah Diponegoro*, *Jurnal of Management*, Vol. 6 No. 4, 2017, hlm. 1-4.

terutama tingginya penggunaan internet dan gaya hidup yang kian meningkat.

Permasalahan yang terjadi pada saat diadakannya program *flash sale* adalah beberapa konsumen kecewa karena saat mereka ingin membeli sebuah produk nyatanya mereka tidak kebagian karena waktu promosi yang terbatas dan seringkali produk banyak yang habis bahkan ada konsumen yang barangnya tidak dikirimkan oleh penjual. Seperti yang dialami oleh salah satu pembeli di Shopee yang mendapatkan *flash sale* berupa *handphone* Infinix dengan harga produk Rp. 9.000 ditambah biaya ongkos kirim Rp. 9.000, tetapi produk tidak juga dikirimkan sampai waktu estimasi pengiriman berakhir. Atas keluhan konsumen tersebut pihak penjual menanggapi dengan menginstruksikan untuk membeli ulang produk tersebut dengan harga normal. Pihak Shopee menanggapi hal tersebut hanya memberikan sanksi kepada penjual tetapi tidak bisa melindungi hak yang harusnya didapatkan oleh konsumen.¹¹ Lalu ada juga keluhan dari konsumen dimana kualitas produk yang mereka beli itu tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dan juga adanya ketidaksesuaian estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan. Selanjutnya, pada kolom *review* yang disediakan oleh shopee yang kurang baik sehingga banyak sekali konsumen yang ragu – ragu dalam melakukan pembelian. Para pemilik toko

¹¹ Mediakonsumen.com, “Flash Sale Shopee 9.9 Hanya Gimmick”, artikel dari <https://mediakonsumen.com/2023/10/02/surat-pembaca/flash-sale-shopee-9-9-hanya-gimmick>, diakses pada 13 Oktober 2023.

online tersebut pun tidak memberikan respon terhadap ulasan – ulasan negatif terhadap produk yang mereka jual.

Penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maryati dan M. Khoiri (2022), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil kuisioner yang didapatkan dari konsumen, terlihat bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga dengan demikian pemilik toko harus selalu memastikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Konsumen melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹³

Hasil penelitian lain yang tidak sejalan lainnya dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020), pada penelitiannya

¹² Maryati dan M. Khoiri, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1, 2022.

¹³ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizki Hadya, *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. Jurnal Manajemen, Vol. 4 No. 2, 2022.

membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴ Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
***Research gap* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Maryati dan M. Khoiri (2022)
	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya (2022)
	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Menurut Surpiko Hapsoro Darpito (2022) pada penelitian yang dilakukan, program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penerapan metode penjualan melalui

¹⁴ Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3, 2020.

program *flash sale* yang diadakan oleh pihak Shopee maka keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pun akan semakin tinggi.¹⁵

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Paramita Siregar (2023) yang mana pada penelitiannya membuktikan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan diadakan promosi *flash sale* adalah untuk menarik konsumen untuk membeli karena produk yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dari pada harga setelah periode *flash sale* berlaku sehingga konsumen akan berupaya dalam melakukan pembelian. Namun, adanya tawaran dalam bentuk *flash sale* di Shopee nyatanya tidak memicu adanya keputusan konsumen untuk membeli.¹⁶ Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Research gap Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Surpiko Hapsoro Darpito (2022)

¹⁵ Surpiko Hapsoro Darpito, *The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge. International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, Vol. 4 No. 1, 2022.

¹⁶ Dian Paramita Siregar: Skripsi, *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi*, (Jambi: UNJA, 2023).

	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Dian Paramita Siregar (2023)
--	---	---------------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian, konsumen mengolah informasi yang mereka dapatkan dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai produk yang akan dibeli. Para calon konsumen akan melihat *review* dan setelahnya baru mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.¹⁷

Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya *online customer review* pada *marketplace* Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di Shopee tidak hanya sekedar memperhatikan *review online*, ada banyak faktor lainnya yang menjadi acuan.¹⁸

¹⁷ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, Vol. 6 No. 1, 2020.

¹⁸ Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha, *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Mirai Management, Vol. 7 No.2, 2022.

Penelitian lain yang tidak sejalan dilakukan oleh Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria Hatmanti Hutami (2023) membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti ulasan yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk tetapi ada faktor lain seperti kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian.¹⁹ Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Research gap Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)
	<i>Online customer review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian	Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022)
	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria

¹⁹ Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi, Kenangan dan Bisnis Syariah, Vol. 5 No. 6, 2023.

		(2023)
--	--	--------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diketahui bahwa masih adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Program *Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online* di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana program *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh program *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi penulis, dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan pada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah.
 - b. Bagi para akademisi, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan.
2. Secara Praktis

- a. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, informasi serta dapat dijadikan bahan acuan dan referensi untuk semua pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dari beberapa referensi buku atau jurnal yang relevan sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian terdahulu yang akan menjadi landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sumber data dan jenis populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, data deskriptif, karakteristik responden, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis data yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi peneliti yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau yang dikenal dengan Teori Tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. TRA menjelaskan bahwa orang cenderung berperilaku rasional dan memanfaatkan informasi secara sistematis, tindakan orang dipandu oleh kesadaran, dan mempertimbangkan akibat dari keputusan yang ditindak lanjutkan. Secara umum, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku maka semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan hal tersebut. Minat untuk melakukan perilaku ini ditentukan oleh dua konstruk yaitu konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dilengkapi dengan teori keyakinan (*believes*) oleh Ajzen.²⁰

Sikap terbentuk jika konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk. Semakin banyak segi positif yang diperoleh konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli/menggunakan produk tersebut. Sedangkan norma subjektif merupakan komponen dimana seseorang membuat keputusan setelah mempertimbangkan opini dari orang lain. Norma subjektif seseorang

²⁰ Jeffrey A. Miles, *Management and Organization Theory*, (United States of America: PB Printing, 2012, hlm. 193.

dipengaruhi oleh motivasi yang diperoleh dari keyakinan terhadap pendapat tersebut.²¹

Dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, program *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang ini berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Keputusan pembelian konsumen dari suatu sarana pemasaran melalui variabel kualitas produk, *flash sale* dan *online customer review* yang akan menimbulkan sikap terhadap proses keputusan pembelian produk secara *online* pada aplikasi Shopee.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses keputusan konsumen merupakan hal penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.²²

²¹ Anita Rahmawaty, *Model Adopsi Produk Bank Syariah di Kudus: Pengembangan Theory Of Reasoned Action dan Syariah Compliance*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8 No. 2, 2014, hlm. 311-312.

²² M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Medika, 2019), hlm 205.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²³

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses seleksi antara dua pilihan atau lebih yang digunakan dalam proses membeli, dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan juga kepercayaan dalam informasi yang didapat dalam suatu ruang lingkup. Keputusan pembelian dilakukan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada adanya kesadaran atas pemenuhan keinginan serta kebutuhan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:²⁴

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara

²³ Marissa Grace Haque, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 1, April 2020, hlm 34.

²⁴ Gogi Kurniawan, *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis – Sidoarjo*, (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017), hlm. 17.

yang lain. Kegagalan penyesuaian diri dengan perbedaan budaya akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan relatif teratur dimana anggota – anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang, dan mobil.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dari tempat seseorang berada dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan

secara tidak langsung maupun secara langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Keterlibatan suami – istri sangat berbeda – beda tergantung pada kategori produk dan pada tahapan dalam proses pembelian.

c. Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang – orang sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, tahap – tahap yang melalui oleh keluarga, tahap yang melalui oleh keluarga hingga menjadi matang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk dan jasanya.

c) Situasi Ekonomi

Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Setiap orang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan psikologis yang timbul karena dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikologis timbul karena ingin dikenal, penghargaan, dan kepemilikan.

2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Islam mengetahui hak setiap orang dalam memiliki semua harta benda yang mereka peroleh dengan cara yang halal, maksudnya didalam membelanjakan harta hendaknya kita harus sesuai dengan prinsip keadilan

serta kesederhanaan. Akan tetapi islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperbolehkannya dengan cara yang sewenang – wenang. Tertera dalam QS. An – Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ ۗ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.²⁵ (QS. An – Nahl ayat 90)

Dari ayat diatas menjelaskan seorang penjual dan pembeli yang baik harusnya dalam transaksi pembelian menjunjung tinggi prinsip – prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang terjadi dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

2.2.4 Indikatoe Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, indikator dari keputusan pembelian, yaitu:²⁶

a) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen yang akan membeli akan terlebih dahulu akan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Dilihat berdasarkan skala prioritas tentang keinginan

²⁵ QS. An – Nahl: 90 ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 22.

yang tidak terpenuhi. Pada tahap ini juga, pemasar harus mempelajari kebutuhan konsumen saat ini serta masalah apa yang dihadapi oleh para konsumen agar membeli produk yang dapat memecahkan masalah konsumen, mencari apa saja yang menarik pelanggan sehingga dapat memilih produk yang ditawarkan. Pemasar dapat mengenali faktor – faktor apa saja yang dapat memicu minat beli produk pada pelanggan dan mengembangkannya sebagai strategi pemasaran.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Konsumen yang tertarik dengan sebuah produk dan sesuai dengan kebutuhannya pasti akan mencari banyak informasi lebih banyak dan semakin spesifik, akan tetapi bisa saja tidak dilakukan. Pencarian informasi produk tersebut dapat dicari dari berbagai sumber. Beberapa sumber untuk pencarian informasi, antara lain:

- i) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- ii) Komersial : Iklan, situs web, distributor, kemasan
- iii) Publik : Media massa, media elektronik, organisasi penilaian konsumen
- iv) Pengalaman : Penggunaan produk

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi yang telah didapat tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen yang sudah mengetahui apa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka, kemudian mereka akan mencari yang terbaik. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap produk disesuaikan dengan kepentingannya. Untuk mendapatkannya, maka dilakukan evaluasi berdasarkan pertimbangan faktor – faktor seperti kualitas, harga, ulasan konsumen lain yang kemudian dibandingkan satu sama lain dan setelah itu pilihan akan jatuh kepada produk yang paling memenuhi kebutuhan berdasarkan karakteristik yang diinginkan konsumen tersebut. Ada beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen melihat Kumpulan produk yang sesuai dengan karakteristik kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing – masing produk sebagai kelompok dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Ketiga, melakukan penilaian sesuai dengan tingkatan kebutuhan. Keempat, mengharapkan kepuasan terhadap produk yang sudah dinilai. Kelima, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat atau yang memenuhi kebutuhan. Setiap konsumen memilih satu atau lebih tahapan evaluasi sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut.

d) Keputusan Pembelian

Saat di evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang ada dalam set pilihan. Pada tahap ini, pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar – benar membeli. Dimana konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan disimpulkan berdasarkan semua informasi produk – produk tersebut berdasarkan harga, kualitas, kelebihan, kekurangan berdasarkan ulasan konsumen atau dari bacaan serta pengalaman seseorang. Berdasarkan hal tersebut, maka konsumen akan menarik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil dari evaluasi tersebut belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah itu, akan timbul perilaku setelah pembelian. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa karena produk yang dipilih tidak sesuai dengan harapan. Begitu juga dengan sebaliknya, jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas atas pilihannya dan dapat melakukan pembelian ulang.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuha yang telah ditentukan bersifat laten.²⁷

Produk ialah segala sesuatu (meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.²⁸

Kualitas produk merupakan sarana *positioning* utama pasar, kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberikan pengalaman kepada yang lain dari apa yang dirasakannya setelah memakai produk tersebut.²⁹

Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁰

²⁷ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), hlm. 63.

²⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hlm. 19.

²⁹ Danang Sunyoto dan Yanuar Saksono, *Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 25.

³⁰ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), hlm. 45.

Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya.³¹

Jadi, kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, diantaranya:³²

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud produk, suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuknya tetapi juga dari warna dan bungkus yang dipakai produk tersebut.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu produk, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Barang dalam konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Allah SWT berfirman dalam surah Al – A'raf atay 157 yang berbunyi:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثِ

³¹ Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: NEM – Anggota IKAPI, 2021), hlm. 30.

³² Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 35.

Artinya: ”dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka” (QS. Al – A’raf ayat 157)

Ayat diatas menjelaskan bahwa betapa Allah SWT menyukai segala sesuatu yang baik dan memerintahkan kita sebagai umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik. Hal ini juga sesuai dengan QS. Al – Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: ”Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al – Baqarah ayat 168)

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Shopiah dan Etta Mamang Sandji, terdapat tiga indikator kualitas produk, sebagai berikut.³³

1) Kinerja

Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

³³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Anggota IKAPI, 2018), hlm. 39.

2) Daya Tahan

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Suatu produk disebut awet apabila sudah berulang kali digunakan atau sudah lama digunakan. Produk yang frekuensi pemakaiannya lama (awet) akan dikatakan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3) Desain Produk

Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut. Karakteristik mengenai keindahan ini bersifat subjektif karena berkaitan dengan pertimbangan pribadi dari preferensi atau pilihan individual.

2.4 Program *Flash Sale*

2.4.1 Program

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian dan sebagainya) yang akan dijalankan.³⁴

Joan Herman menjelaskan bahwa program adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memperoleh hasil atau pengaruh. Secara sederhana, program dapat diartikan suatu rencana kegiatan yang

³⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online atau dalam jaringan, program, 2022, (<https://kbbi.web.id/program>).

disusun secara sistematis, logis, dan rasional sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan program. Ciri suatu program adalah sistematis, sistemik, terencana, dinamis, berubah, dan berkembang.³⁵

Jadi, program merupakan sebuah rancangan yang telah disusun dan dibentuk secara sistematis atau berurutan dengan tujuan tertentu.

2.4.2 *Flash Sale*

Promosi adalah suatu aktivitas untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan yang melakukan penawaran berupa potongan harga dengan jumlah (kuantitas) barang yang terbatas dalam waktu yang singkat atau dibatasi.³⁶

Flash Sale adalah program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batas durasi waktu tertentu. Durasi waktu *flash sale* pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke konsumen.³⁷

Jadi, *flash sale* adalah salah satu bentuk program promosi yang sekarang sering dilakukan oleh beberapa aplikasi. Pada aplikasi Shopee sendiri program *flash sale* dilakukan biasanya dimulai pada pukul 04:00 WIB,

³⁵ Arifin Zainal, *Evaluasi Program Teori dan Praktik dalam Konteks Pendidikan dan Nonpendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 6.

³⁶ Firmansyah Anang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 200.

³⁷ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 60.

12:00 WIB, dan yang terakhir itu pada pukul 20:00 WIB. Lalu, jika ada *event* tertentu biasanya program *flash sale* ini dilakukan tiap jam, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang tertera. Program *flash sale* merupakan salah satu program terbaik pada aplikasi Shopee karena banyak sekali yang berminat dan program *flash sale* ini selalu ditampilkan pada halaman utama aplikasi Shopee.

2.4.3 Indikator Program Flash Sale

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator – indikator promosi penjualan *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a) Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 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.

b) Kualitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan misalnya seperti konten, desain, dan juga media yang digunakan. Semakin baik promosi yang dilakukan akan menambah penilaian dari konsumen.

c) Waktu promosi

Seberapa lamanya masa atau waktu tenggang promosi yang dilakukan. Semakin lama dilakukannya promosi, maka akan bisa mempengaruhi calon konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan. Dengan seringnya waktu promosi, maka kemungkinan besar masyarakat akan lebih mengingat produk karena akan merasa tertarik dan familiar dengan keberadaan produk tersebut.

d) **Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi**

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Program potongan harga yang diberikan kepada konsumen ini bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon konsumen mampu tergiur untuk melakukan pembelian pada barang yang memiliki harga setengah dari harga biasanya atau yang biasa dikenal sebagai harga *discount*.³⁸

2.5 Online Customer Review

2.5.1 Pengertian Online Customer Review

Adanya transisi yang terjadi khususnya dapat dilihat pada bidang teknologi dan informasi berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 176.

keputusan pembelian seseorang.³⁹ *Online Customer Review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.⁴⁰

Online Review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga.⁴¹ *Online Customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen. *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.⁴² *Online Customer Review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.⁴³

³⁹ Nainggolan, R & Purba, E, *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*. *Jurnal Times*, Vol. 8 No. 2, 2019, hlm. 1-8.

⁴⁰ Mu'nis & Komaladewi, *Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 5 No. 3, 2019, hlm. 138-148.

⁴¹ Fauzi dan Lina, L. F, *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1, 2021, hlm. 3.

⁴² Kanitra, A. R, *Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No.1, 2016, hlm. 64-73.

⁴³ Hidayati, N, *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 6 No. 3, 2018, hlm. 77-84.

Online Customer Review termasuk dalam salah satu bentuk *electronic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, yang kemudian diteruskan kepada orang lain dalam proses itu menyebar kemana – mana.⁴⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk yang dijual secara *online*. Dengan adanya *Online Customer Review* ini akan sangat mempengaruhi kemauan untuk membeli.

2.5.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Elwalda dan Kingdom, terdapat empat indikator *online customer review*, antara lain:

a) *Volume*

Semakin besar jumlah ulasan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan tahu tentang produk tersebut dan akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah memberi produk. Jumlah ulasan dinilai mencerminkan kinerja produk dipasaran. Kalkulasi dari keseluruhan ulasan dapat menjadi

⁴⁴ Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 210 – 211.

tolak ukur banyaknya konsumen yang tertarik berdasarkan pembelian sebelumnya dan juga pengalaman konsumen lainnya.

b) *Valance*

Umumnya mengacu pada peringkat rata – rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasif terhadap sikap pelanggan dan atribut utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

c) *Kesadaran*

Pengguna yang sadar akan pandangan dan penilaian kembali dengan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Konsumen akan menyadari akan adanya fitur *online customer review* dan akan menggunakan fitur tersebut dalam setiap melakukan seleksi produk yang akan dibeli.⁴⁵

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah Pustaka yang telah dilakukan oleh penulis berkaitan dengan tema penelitian ini, disini akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, program *flash sale*

⁴⁵ Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly, *Word of Mouth Marketing berpengaruh terhadap Keputusan*, Forum Ekonomi, Vol. 23 No. 4, 2021, 648 - 657

dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, dan Sri Murdianti (2022)	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale, Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian dengan diperolehnya nilai koefisien regresi positif sebesar 0,702 dan nilai t_{hitung} $4.908 > t_{tabel}$ 1.984 dengan nilai Sig = 0,000 < 0,05.	Analisis regresi linear berganda
2	Fenny Isnaeni Sholihah dan	Pengaruh Kualitas Produk dan	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif	Metode deskriptif dan verifikatif

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
	Acep Rohendi (2022)	Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik	dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kain batik pada Riyanti Boutique, menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,109 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,983	dengan analisis data metode regresi
3	Laura Pandan Wangi, Sonja Andriani (2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Shopee	<i>Flash Sale</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee. Diperoleh hasil	Analisis regresi linear berganda

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
			koefisien regresi <i>flash sale</i> pada penelitian ini adalah 0,783 dengan standar errornya yang lebih rendah yaitu 0,256.	
4	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,426 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,528	Uji asumsi klasik dan regresi linear berganda
5	Sri Lestari Yuli	Pengaruh Diskon <i>Flash</i>	Diskon <i>Flash Sale</i> memiliki	Analisis regresi linear

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
	Prastyatini dan Suci Ramadhanti (2023)	<i>Sale</i> dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi	pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t untuk diskon <i>flash sale</i> memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan arah B sebesar 0,460 (positif)	berganda dan uji asumsi klasik
6	Nuri Purwanto (2019)	Pengaruh <i>Preceived dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia (Studi pada Konsumen	Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05	Agresi Linear Berganda

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		Tokopedia di Kota Jombang)	sebesar 0,248 (positif)	
7	Agesti, dkk (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with lifestyle as Intervening Variables in The Marketplace Shopee in Surabaya</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hasil uji inner model	Analisis statistic deskriptif dengan pengujian hipotesis menggunakan inner model dan outer model
8	Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anasrullah (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi berganda

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		Pembelian <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI	<i>Online</i> dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,611 > 1,664$	
9	Novitasari dan Asep Maulana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki rata – rata skor 492,9 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju sehingga dinilai baik oleh responden serta memiliki nilai koefisien	Pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikasi

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
			korelasi sebesar 0,605 (positif)	
10	Risya Ramadhana, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i>	<i>Online Customer Review</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,707 (positif) dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$	Analisis regresi linear sederhana

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diah Ernawati (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, artinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian jika kualitas produk itu menarik dan mampu memikat hati para konsumen. Hal itu juga menjadi salah satu cara bagi para toko untuk menyeimbangkan kualitas produk mereka dari para kompetitornya bahkan harus bisa melebihi dari toko lain yang memproduksi produk yang sama.⁴⁶

Diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Fenny Isnaeni Sholihah dan Acep Rohendi (2022) yang menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang terkait kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika akan produk yang mereka konsumsi. Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.⁴⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴⁶ Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 No. 1, 2019.

⁴⁷ Fenny Isnaeni Sholihah dan Acep Rohendi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik*. Jurnal Manajemen Jasa, Vol. 4 No. 1, 2022.

2.7.2 Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nurulita Malafitri, dkk (2022) membuktikan bahwa program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat *flash sale* berlangsung harga barang akan menjadi turun namun hanya disediakan dalam jumlah terbatas dan dengan waktu yang singkat sehingga konsumen harus melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini tentunya memicu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁸

Didukung pula dari penelitian yang dilakukan oleh Nabillah Deriefca Rahmawati, dkk (2023), menunjukkan bahwa program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa, setiap diadakannya *flash sale* akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian pada konsumen karena *flash sale* pada Shopee memberikan promo yang sangat menarik sehingga menjadikan konsumen melakukan pembelian pada saat *flash sale* berlangsung. *Flash sale* dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik.⁴⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

⁴⁸ Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, dan Sri Murdiati, *Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1. 2022, hlm. 21-34.

⁴⁹ Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas, *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*, Jurnal Economia. Vol. 2 No. 10. 2023.

H2 : Program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Henny Welsa, dkk (2022) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak *online customer review* yang diposting oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, maka akan semakin besar kemungkinan dalam mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli.⁵⁰

Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anasrulloh (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk membaca ulasan sebelum mereka menentukan pilihan. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan mampu membentuk ekspektasi awal calon pembeli terhadap produk yang mereka inginkan. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.⁵¹

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

⁵⁰ Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Muhammad Alfian, *Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online melalui Marketplace*, Jurnal Manajemen, Vol. 14 No. 2. 2022. Hlm. 416-424.

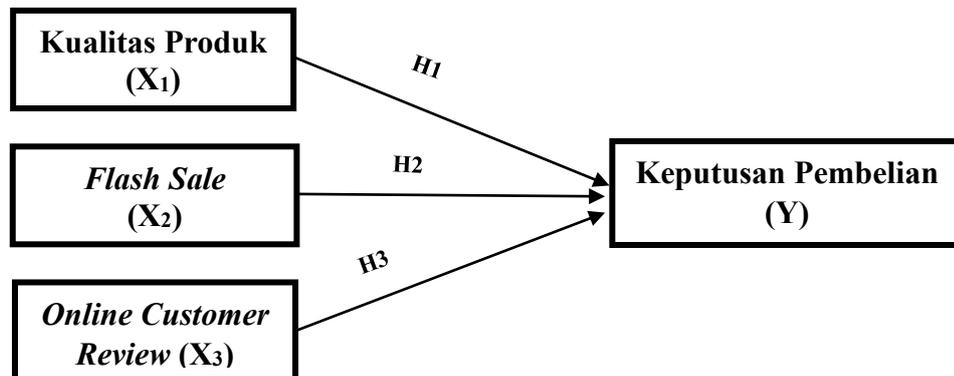
⁵¹ Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anarulloh, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI*. Jurnal Economia, Vol. 2 No. 7, 2023.

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk, program *flash sale* dan *online customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka desain penelitian ini termasuk pada jenis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵²

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memperoleh data secara

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

langsung melalui kuisisioner yang diisi oleh responden sebagai instrumen penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya.⁵³ Peneliti memperoleh data primer melalui kuisisioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini mencakup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Peneliti mendapatkan populasi yang akan diteliti adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2020,

⁵³ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 87.

⁵⁴ Dimas Agung Trisliatanto, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2020), hlm. 271.

2021, 2022, 2023 yang berjumlah 2.782 mahasiswa. Berikut rincian dalam bentuk tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Program Studi	Jumlah Mahasiswa			
	2020	2021	2022	2023
Ekonomi Syariah	213	258	303	409
Perbankan Syariah	217	284	284	378
Manajemen Zakat & Wakaf	103	171	76	50
Jumlah	533	713	663	873
Total Mahasiswa	2.782			

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.⁵⁵ Sampel yang diambil dari populasi harus sepenuhnya mewakili, sehingga bisa mencerminkan keseluruhan populasi dengan baik.

Penentuan jumlah responden yang akan diberikan kuisisioner dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Total Sampel

N = Jumlah populasi

⁵⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 150.

e = Persentase kelonggaran ketelitian (Margin Error 10%)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.782}{1 + 2.782(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.782}{1 + (2.782 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{2.782}{1 + 27,82}$$

$$n = \frac{2.782}{28,82}$$

n = 96,53, dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka pembagian sampel dapat diuraikan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Pembagian Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	%	Jumlah Sampel
2020	533	$\frac{533}{2.782} \times 100\%$	19
2021	713	$\frac{713}{2.782} \times 100\%$	26
2022	663	$\frac{663}{2.782} \times 100\%$	24
2023	873	$\frac{873}{2.782} \times 100\%$	31
Total	2.782		100

Sumber: Data diolah, 2023

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya

tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah metode metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria – kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁶ *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil dan kemudian membesar. Dimana terdapat satu atau dua orang dipilih tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan maka peneliti akan mencari orang lain yang dipandang dapat melengkapi data.

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (Angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023).
2. Pernah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

⁵⁶ Agustina Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di took Online Lazada*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 15 No. 2, 2018, hlm. 91

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner berasal dari Bahasa latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.⁵⁷ Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam sebuah kuisisioner yang kemudian akan diisi oleh responden. Kuisisioner akan diserahkan atau dibagikan kepada pihak yang memenuhi kriteria. Kuisisioner pada penelitian ini akan digunakan sebagai sarana untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel kualitas produk, program *flash sale* dan *online customer review* dalam penelitian.

Adapun skala ukur yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini guna menghitung jawaban skor responden ialah menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap di mana responden diberikan beberapa alternatif pilihan jawaban untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan.⁵⁸ Ukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5

⁵⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 199.

⁵⁸Fitria Fauzi, dkk, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hlm. 64.

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pembobotan adalah proses pemberian nilai atau angka pada setiap jawaban dari suatu pernyataan. Jawaban “sangat setuju” maka bobot angka yang akan didapatkan adalah 5 sedangkan pada jawaban “sangat tidak setuju” maka bobot angka yang akan didapatkan adalah 1 dan begitu pula dengan jawaban yang lain.⁵⁹

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Definisi dari operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel pengaruh (*Independent Variable*) adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel tidak bebas, dan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas itu diselidiki ataupun diuji.⁶⁰ Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas produk, program *flash sale* dan *online customer review*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

⁵⁹ James A. Black & Dean J. Champion, *Methods and Issues in Social Research*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 166.

⁶⁰ Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 28.

Variabel Terikat atau variabel tidak bebas (*Dependent Variable*) adalah variabel utama yang utama yang mengindikasikan masalah dalam penelitian.⁶¹ Dimana pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Variabel dalam *Structural Equation Model* (SEM) dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel manifest dan variabel laten.

1. Variabel Manifest (*Manifest Variable*)

Variabel Manifest adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, contoh misalnya survey. Variabel manifest merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifest sering juga disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau indikator, yang digambarkan dengan ikon 

Variabel manifest dinamakan dengan indikator. Dalam format kuisisioner, variabel manifest tersebut merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan.

2. Variabel Laten

Variabel Laten adalah variabel yang disebut juga dengan istilah *unobserved variable*, atau konstruk laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan

⁶¹ I Mada Sudana & Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 25.

satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten ini digambarkan dengan ikon lingkaran atau oval atau elips.⁶² 

Variabel Laten terdiri dari dua bagian, yaitu variabel eksogen atau variabel independen/bebas (X) dan variabel Endogen atau variabel dependen/terikat (Y)

Definisi pada tiap variabel, antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi dari sebuah produk dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Program *Flash Sale*

Flash Sale merupakan sebuah bentuk usaha mempromosikan suatu produk secara cepat dengan menggunakan batas waktu dan dengan harga yang menjadi lebih rendah dari harga sebenarnya.

3. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi toko agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* yang ada pada aplikasi Shopee.

⁶² Dahlia Br Ginting, *Structural Equation Model (SEM)*, Jurnal Vol.8 No. 3, 2009, hlm 123.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan bagi setiap individu dalam mengambil keputusan mengenai produk yang ingin mereka beli atau yang telah ditawarkan oleh penjual.

Tabel 3.4
Indikator pada Tiap Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	DIMENSI
Kualitas produk	Kinerja	<ol style="list-style-type: none">1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik2. Proses pengiriman produk sesuai dengan waktu
	Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none">1. Produk awet dan dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang2. Daya tahan produk sesuai dengan spesifikasi
	Desain	<ol style="list-style-type: none">1. Produk memiliki desain yang menarik minat konsumen2. Produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi

VARIABEL	INDIKATOR	DIMENSI
<i>Flash Sale</i>	Frekuensi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering melakukan promosi 2. Tingkat kepuasan terhadap promosi yang diberikan
	Kualitas promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen 2. Memberikan informasi mengenai produk (positif/negatif)
	Waktu promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durasi promosi 2. Kesesuaian waktu promosi
	Ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kebutuhan 2. Ketepatan promosi penjualan
<i>Online Customer Review</i>	Volume	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang baik memiliki banyak review positif 2. Review yang baik akan menarik perhatian konsumen
	Valance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernyataan dalam pesan secara positif

VARIABEL	INDIKATOR	DIMENSI
		2. Pernyataan dalam pesan secara negatif
	Kesadaran	1. <i>Online customer review</i> mempermudah konsumen dalam mencari informasi suatu produk 2. <i>Online customer review</i> dapat mengurangi resiko dalam berbelanja <i>online</i>
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan	1. Produk yang dijual sesuai keinginan konsumen 2. Produk yang dijual tidak ada ditoko lain
	Pencarian informasi	1. Informasi mengenai produk mudah didapat 2. Memperoleh informasi dari admin secara langsung
	Evaluasi alternatif	1. Bertanya kepada teman atau kerabat sebelum membeli produk

VARIABEL	INDIKATOR	DIMENSI
		2. Mencari informasi tentang harga di toko lain
	Keputusan pembelian	1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk 2. Membeli produk yang ada <i>discount</i>
	Perilaku setelah pembelian	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mengajak pihak lain untuk menggunakan produk tersebut

Sumber: Data diolah, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, dengan cara demikian teknik analisis data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalahnya.⁶³ Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan dua jenis analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 135.

3.7.1 Uji SEM – PLS

Tujuan dari model persamaan struktural (SEM), teknik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, adalah untuk membuat model structural yang sesuai dengan data empiris dan teori SEM memungkinkan pengujian antar variabel dengan beberapa indikator sekaligus.⁶⁴ Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analitik Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian dengan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang mampu mencapai tujuan penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.⁶⁵

Uji kecocokan model pada struktural equation modeling melalui partial least square terdiri dari dua jenis, yaitu uji kecocokan model pengukuran atau measurement model (*outer model*) dan uji kecocokan model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Pada uji validitas, bahwa pengukur – pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Parameter yang diukur pada uji validitas ini adalah dengan

⁶⁴ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2011), hlm. 4-5.

⁶⁵ Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: Grasindo, 2015), hlm. 146.

korelasi antar variabel laten atau dapat juga melihat skor *cross loading*.

Model mempunyai validitas yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3.5
Rule of Thumbs of Validity Construct

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Loading Factor</i>	>0,7
	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5
Diskriminan	Akar AVE dan <i>Latent Variable Correlation</i>	Akar AVE > <i>Latent Variable Correlation</i>
	<i>Cross Loading</i>	>0,7 dalam satu variabel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen, apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.⁶⁶ Reliabilitas

⁶⁶ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*, (Jakarta: In Media, 2014), hlm. 29.

instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas, sehingga umumnya semua instrument yang valid maka sudah bisa dipastikan bahwa akan reliabel. Dalam uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Yang mana nilai dari *cronbach's alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih bisa diterima.⁶⁷

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* meliputi nilai signifikansi setiap koefisien jalur yang menyatakan apakah ada signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

a. Mengevaluasi R^2

Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: R^2 0.67 (kuat), 0.33 (sedang) dan 0.19 (lemah).

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 194.

Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70%. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.⁶⁸

b. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada *t-test* yang diperoleh dari proses bootstrapping atau resampling method.⁶⁹ Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.⁷⁰

c. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Menguji hipotesis bisa dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas, untuk pengujian menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik >

⁶⁸ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 197.

⁶⁹ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS, LISREL, PLS*, (Jakarta: Luxima Metro Media, 2017), hlm. 374.

⁷⁰ Imam Ghozali, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014), hlm. 41.

1,96, sehingga kriteria penerima dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima $> 1,96$, untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan menggunakan kuisioner, maka peneliti memperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tahun angkatan, program studi, dan berapa kali rata – rata responden melakukan pembelian di Shopee dalam waktu satu bulan. Responden dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia < 18 tahun, 18 tahun, dan > 18 tahun. Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<18 Tahun	3	3%
18 Tahun	15	16%
>18 Tahun	82	81%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang atau 3 persen, yang berusia 18 tahun sebanyak 15 orang atau sebanyak 15 persen

dan yang berusia diatas 18 tahun sebanyak 82 orang atau 82 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari usia diatas 18 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia diatas 18 tahun merupakan generasi millennial yang sangat lekat dengan teknologi modern dan sangat menyukai efisiensi waktu sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja *online*.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden yang diperoleh berdasarkan kriteria jenis kelamin adalah sebanyak 100 responden yang terbagi menjadi jenis kelamin laki – laki dan perempuan. Adapun gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki - Laki	15	15%
Perempuan	85	85%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden penelitian yang berjenis kelamin laki – laki adalah sebanyak 15 orang atau 15 persen sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 85 orang atau 85 persen. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna yang melakukan pembelian di aplikasi Shopee adalah perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut ini adalah karakteristik dari reponden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tahun Angkatan
Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Tahun Angkatan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2020	19	19%
2021	26	26%
2022	24	24%
2023	31	31%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden penelitian terdapat 4 angkatan yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu 19 atau 19 persen orang mahasiswa dari angkatan 2020, 26 orang atau 26 persen dari angkatan 2021, 24 atau 24 persen orang dari angkatan 2022, dan 31 orang atau 31 persen dari angkatan 2023.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan program studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Ekonomi Syariah	46	44%

Program Studi	Frequency	Percent
Perbankan Syariah	43	45%
Manajemen Zakat dan Wakaf	11	11%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian terdapat 3 program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu Ekonomi Syariah yang berjumlah 46 mahasiswa atau 46 persen, Perbankan Syariah yang berjumlah 43 mahasiswa atau 43 persen, dan Manajemen Zakat dan Wakaf yang berjumlah 11 mahasiswa atau 11 persen. Dalam hal ini program studi ekonomi syariah mendominasi sebagai program studi dengan responden terbanyak dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian di aplikasi Shopee dalam kurun waktu satu bulan. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut berapa kali melakukan pembelian di Shopee, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Responden berdasarkan Intensitas Transaksi (dalam satu bulan)

Intensitas Transaksi (dalam satu bulan)	Frequency	Percent
2 kali	22	22%
3 kali	36	36%
4 kali	30	30%
5 kali	11	11%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 2 kali dalam waktu satu bulan ada 22 orang atau 22 persen, 3 kali dalam waktu satu bulan ada sebanyak 36 orang atau 36 persen, 4 kali dalam waktu satu bulan ada 30 orang atau 30 persen, dan 5 kali dalam waktu satu bulan ada 11 orang atau 11 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3 kali dalam waktu satu bulan adalah yang paling mendominasi dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

a) Uji Validitas

Nilai *loading factor* sebesar 0.7 atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk atau variabel laten. Hasil pemrosesan dengan menggunakan *PLS algorithm* untuk *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Outer Loading Factor (Sebelum)

	Kualitas Produk	Program Flash Sale	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
X1P1	0.804			
X1P2	0.683			
X1P3	0.772			
X1P4	0.737			

	Kualitas Produk	Program Flash Sale	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
X1P5	0.609			
X1P6	0.806			
X1P7	0.744			
X2P1		0.689		
X2P2		0.756		
X2P3		0.756		
X2P4		0.705		
X2P5		0.828		
X2P6		0.751		
X2P7		0.759		
X2P8		0.829		
X3P1			0.754	
X3P2			0.787	
X3P3			0.869	
X3P4			0.731	
X3P5			0.823	
X3P6			0.763	
YP1				0.516
YP2				0.754
YP3				0.693
YP4				0.771
YP5				0.702
YP6				0.602
YP7				0.793
YP8				0.713
YP9				0.746
YP10				0.807

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat enam indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Nilai tersebut memiliki makna bahwa keenam indikator tersebut tidak memenuhi syarat validitas. Modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi keenam

indikator tersebut secara bertahap, sehingga didapatkan model struktural yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Outer Loading Factor (Sesudah)

	Kualitas Produk	Program Flash Sale	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
XIP1	0.819			
XIP2	0.808			
XIP3	0.771			
X1P4	0.830			
X1P5	0.745			
X2P1		0.755		
X2P2		0.738		
X2P3		0.734		
X2P4		0.837		
X2P5		0.763		
X2P6		0.741		
X2P7		0.849		
X3P1			0.756	
X3P2			0.787	
X3P3			0.870	
X3P4			0.725	
X3P5			0.828	
X3P6			0.760	
YP1				0.718
YP2				0.791
YP3				0.705
YP4				0.809
YP5				0.733
YP6				0.781
YP7				0.843

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

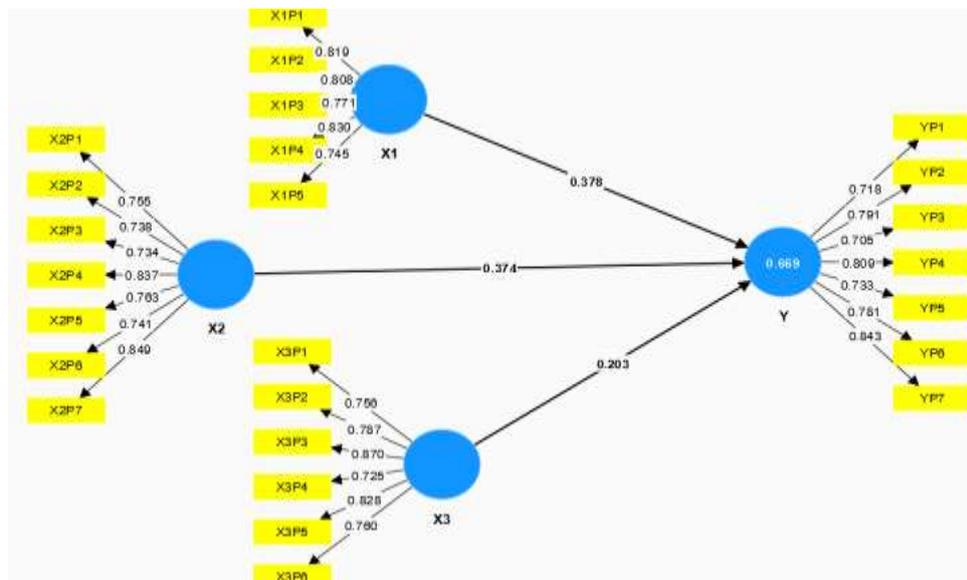
Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, program *flash sale*, *online customer*

review, dan keputusan pembelian telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat pada uji validitas.

b) Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria atau valid jika nilai *loading factor* > 0.7.

Gambar 4.1
Convergent Validity



Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator variabel pada penelitian ini, yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan valid.

c) *Deskriminant Validity*

Tabel 4.8

Nilai *Deskriminant Validity*

	Kualitas Produk (X1)	Program Flash Sale (X2)	Online Customer Review (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.796			
Program Flash Sale (X2)	0.627	0.775		
Online Customer Review (X3)	0.566	0.521	0.789	
Keputusan Pembelian (Y)	0.728	0.718	0.612	0.770

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan perbandingan dari nilai akar AVE yang memperlihatkan bahwa masing – masing nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas deskriminan yang baik.

d) **Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* harus > 0.6 dan nilai *composite reability* harus > 0.7 .

Tabel 4.9
Construct Reability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.856	0.896	0.633
Program <i>Flash Sale</i> (X2)	0.889	0.890	0.913	0.601
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.879	0.889	0.908	0.623
Kualitas Produk (X1)	0.885	0.887	0.910	0.593

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari atau > 0.6 dan nilai *composite reability* > 0.7 , artinya indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Sedangkan validitas menggunakan nilai AVE dengan nilai > 0.5 dapat dilihat pada Tabel 4.9 diatas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0.5 , artinya keseluruhan indikator serta variabel dinyatakan valid.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian struktural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Nilai R-square

	R-square	R-square adjustment
Keputusan Pembelian (Y)	0.669	0.658

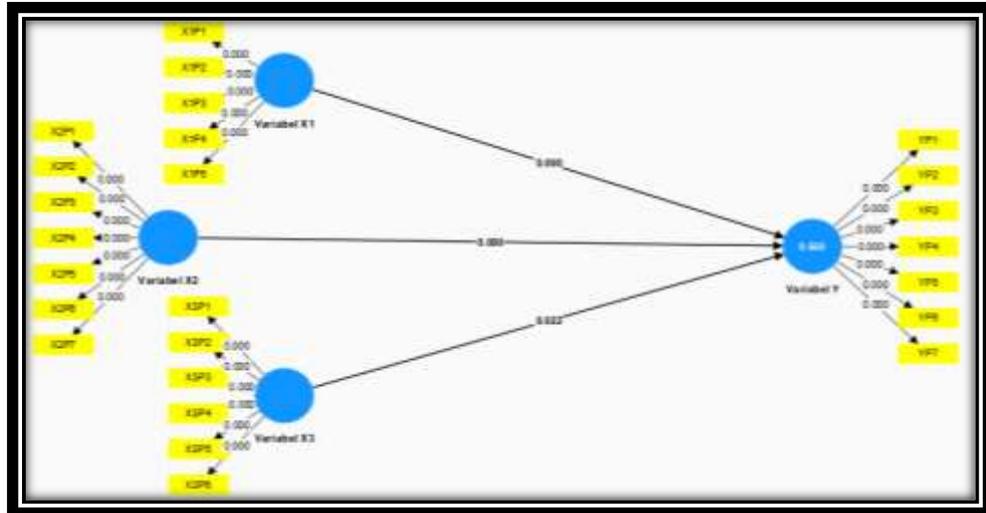
Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.669 atau 66.9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk, program *flash sale*, dan *online customer review* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 66.9%, sedangkan sisanya sebesar 33.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya ongkos kirim, desain produk, *online customer rating*, dan lainnya.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Langsung

Dalam sebuah penelitian, diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan perlu dilakukannya sebuah pengujian hipotesis dengan menggunakan *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Hipotesis akan diterima jika tingkat signifikansi < 0.05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya. Nilai *t-statistic* untuk tingkat signifikansi sebesar 1.66. Berikut ini penjelasan mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

a) Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.11
Uji Hipotesis
Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.378	0.372	0.081	4.690	0.000
Program Flash Sale (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.374	0.381	0.065	5.718	0.000

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (/O/STDEV\)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Customer Review (X3) - > Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.203	0.206	0.089	2.294	0.022

Sumber: Hasil penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0

Dari data pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat nilai *original sample*, *p values* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis. Hipotesis akan diterima apabila hasil pada pengolahan data menunjukkan nilai *t- statistics* > 1.66 atau *p-values* < 0.05 .

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *t-statistics* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $4.690 > 1.66$ atau dapat dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai *original sample* yang bernilai positif yaitu 0.378 yang menunjukkan arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *t-statistics* Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $5.718 > 1.66$ atau dapat dilihat pada *p value* yang menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$, dan nilai *original sample* sebesar 0.374 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *t-statistics* *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $2.294 > 1.66$ atau dapat dilihat dari *p values* yang menunjukkan nilai sebesar $0.002 < 0.05$, dan nilai *original sample* bernilai positif yaitu 0.203 yang menunjukkan hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan akan dipaparkan berdasarkan data penelitian yang sebelumnya telah diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0. Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang hasilnya akan dibahas satu – persatu.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk nyatanya dapat menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang ada di aplikasi Shopee pun memiliki kesesuaian dengan keinginan konsumen, yang menginginkan produk viral atau tren. Produk yang ditawarkan pun sesuai dengan gambaran konsumen sebelum membeli. Apabila konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwasanya semakin banyak segi positif (keuntungan) yang diperoleh konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

membeli atau menggunakan produk tersebut.⁷¹ Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Menurut pandangan islam, produk yang berkualitas dan sesuai dengan syariah adalah produk yang memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen. Seperti yang Allah SWT firmankan pada Q.S Al – A’raf : 32 yang artinya ” Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, ‘Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman saja) pada hari Kiamat.’” Demikianlah Kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui”.

Para penjual yang ada di aplikasi Shopee memperhatikan nilai – nilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang seringkali kalah oleh nafsu sehingga timbul sikap rakus dan tamak. Produsen berusaha untuk memperbaiki kualitas serta kuantitas produk, namun dengan menambah produksi saja tidak akan cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat bagi tubuh, bahkan seringkali dapat merusak jiwa dan akal.

⁷¹ Anita Rahmawaty, *Model Adopsi Produk Bank Syariah di Kudus: Pengembangan Theory of Reasoned Action dan Syariah Compliance*. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8 No 2, 2014.

Konsumen haruslah mengetahui akan manfaat dari produk yang akan di beli. Hal ini dimaksudkan agar produk tersebut dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi sehingga konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Isnaeni Sholihah dan Acep Rohendi (2022) yang menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷²

4.3.2 Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Program *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Program *flash sale* merupakan sebuah kegiatan promosi yang sangat menarik bagi konsumen karena adanya potongan harga yang diberikan sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih murah daripada harga setelah periode *flash sale* berlangsung, sehingga konsumen akan berupaya dalam melakukan pembelian.⁷³ Adanya tawaran dalam bentuk promosi berupa *flash sale* ini ternyata sangat memicu adanya minat konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk melihat sikap

⁷² Fenny Isnaeni Sholihah dan Acep Rohendi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik*. Jurnal Manajemen Jasa, Vol. 4 No. 1, 2022.

⁷³ Teti Elida dan Adi Raharjo, *Pemasaran Digital Cetakan Pertama*, (Bogor: PT Penerbit Press, 2019), hlm. 70.

pelanggan mengenai promosi diskon *flash sale* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon *flash sale* dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya diskon. Apabila diskon yang ditawarkan besar maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

Dalam pandangan islam, sistem jual beli *online* pada program *flash sale* adalah *ba'i as salam* yang artinya jual beli seperti biasa tetapi bersifat pesanan. Terkait dengan cara untuk memperoleh produk yang diinginkan saat *flash sale* berlangsung tidak termasuk *maisyir* atau judi karena tidak ada hal yang dipertaruhkan dalam mendapatkan barang tersebut. Pada saat program ini berlangsung, yang dilakukan oleh pihak Shopee adalah memberikan harga yang jelas dan detail agar dapat dilihat oleh pembeli yang ingin melakukan pembelian pada barang tersebut. Lalu, pada program *flash sale* Shopee ini tidak ditemukan adanya unsur penipuan karena jenis pembayarannya sudah jelas dimana pihak Shopee telah menyediakan beberapa jenis bentuk pembayaran yang dapat dipilih langsung oleh pembeli, harga barang yang ditransaksikan pun sudah jelas, dan tidak ada paksaan dalam jual beli melalui program *flash sale* ini.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, dan Sri Murdiati

(2022) yang membuktikan bahwa program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengalaman orang lain akan menjadi referensi bagi seseorang dalam memutuskan apakah dia akan tetap membeli atau tidak. *Review*/ulasan memiliki peran penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian. Konsumen tentu saja akan mengolah informasi yang mereka dapatkan dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut lebih awal dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang telah tersedia, setelahnya calon konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen tentu saja akan mengolah informasi yang didapat dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut lebih awal dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang telah tersedia, setelahnya calon konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen dapat melihat kepopuleran sebuah produk dari jumlah ulasan yang diberikan

⁷⁴ Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, dan Sri Murdiati, *Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1. 2022.

konsumen terdahulu. Ketika ulasan didominasi oleh komentar positif maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual dan konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh komentar negatif maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action*. Teori ini mengasumsikan bahwa orang cenderung berperilaku rasional dan memanfaatkan informasi secara sistematis yang tersedia bagi mereka ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak.⁷⁵

Dalam islam tidak ada aturan khusus mengenai aturan dalam ulasan konsumen. Namun, dalam islam terdapat ajaran – ajaran etika bisnis dalam hukum islam. Islam juga mengajarkan cara jual beli yang baik termasuk dalam memberikan ulasan produk, yaitu dengan keadilan, perlindungan, kejujuran antara pembeli dan penjual. Perlu diketahui bahwa ketika memberikan ulasan produk, hindarilah manipulasi. Jual beli *online* dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan salah satu konsep bisnis islam yaitu kejujuran yang diteladani dari sifat Rasulullah SAW yakni As – Shiddiq. Pada penelitian ini mayoritas responden setuju bahwa review positif yang ada di aplikasi Shopee menandakan bahwa kualitas produk tersebut sesuai.

⁷⁵ Jeffery A. Miles, *Management and Organization Theory*, (San Fransisco: Josey Bass, 2012), hlm. 193.

Dengan adanya fitur *online customer review* di aplikasi Shopee nyatanya mampu membantu konsumen untuk mengambil keputusan terhadap produk yang mereka inginkan, karena ulasan yang ada sudah cukup meyakinkan untuk membantu konsumen lain yakin sebelum membeli. Fitur tersebut juga mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anarulloh (2023) yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁶

⁷⁶ Hesti Nur Haliza dan Muhammad Anarulloh, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI*. Jurnal *Economia*, Vol. 2 No. 7. 2023.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, program *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2) Program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa bentuk promosi berupa *flash sale* ini menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di aplikasi Shopee pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa responden menyadari manfaat adanya fitur ulasan konsumen mengenai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*.

5.2 Saran

- 1) Para pelaku usaha yang menyediakan barangnya di aplikasi Shopee perlu memperhatikan kualitas produk, terutama daya tahan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan keterangan produk yang memang sesuai dengan spesifikasi produk tersebut agar konsumen yang membeli tidak akan merasa kecewa karena terkadang adanya produk yang tidak sesuai dengan yang dikatakan penjual.
- 2) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *flash sale* yang berada pada klasifikasi yang cukup baik. Maka sebaiknya pihak Shopee lebih memperhatikan dalam mengadakan *flash sale* agar lebih kreatif, interaktif, dan menarik para pengguna sehingga *flash sale* dapat tetap unggul diantara kompetitornya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menambah lebih banyak pilihan stock barang, menambah fitur baru, menawarkan program yang dapat meningkatkan *engagement* saat *flash sale* berlangsung, karena dengan begitu konsumen tidak akan mudah bosan.

- 3) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena adanya sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampirkan ketidakpuasan melalui kolom ulasan. Jika terdapat *review* yang buruk tentu akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan hal yang harus dilakukan adalah penjual harus mengembalikan reputasi dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
- 4) Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, program *flash sale*, dan *online customer review*. Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai pengukuran keputusan pembelian pada mahasiswa dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih relevan dan berbeda dengan kondisi saat ini. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar dari segi sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2018, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Presindo.
- Andrian, dkk, 2019, *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Dimas Agung Trisliatanto, 2020, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Donni Juni Prisani, 2017, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, Bandung: Alfabeta.
- Dr. Edy Supriyadi, 2014, *SPSS+ Amos Statistical Data Analysis*, Jakarta: In Media.
- Dr. H. Djaali, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah Anang, 2018, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria Fauzi, dkk, 2019, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: Salemba Empat.
- I Mada Sudana dan Rahmat Heru Setianto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali, 2014, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- James A. Black dan Dean J. Champion, 2009, *Methods and Issues in Social Research*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Jeffri Putri Nugraha, 2021, *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding.
- Juliansyah Noor, 2015, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Grasindo.
- M Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV Penerbit Qiara Medika.

- Ma'ruf Abdullah, 2016, Manajemen Komunikasi Periklanan, Yogyakarta: Aswaja.
- Pandji Anoraga, 2014, Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (Jilid 2), Jakarta: PT Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Armstrong, 2016, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga.
- P. Joko Subagyo, 2011, Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Rahmawati, 2022, Apa saja variabel Penelitian dalam Bidang Marketing, Yogyakarta: Deepublish.
- Ristiyanti dan John, 2015, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi Offset.
- Siswoyo Haryono, Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS, LISREL, PLS, Jakarta: Luxima Metro Media.
- Sofjan Assauri, 2017, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi Cetakan 15, Jakarta: Rajawali Press.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011, Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan *Partial Least Square Path Modelling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono, 2015, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta.
- Teti Elida dan Ari Raharjo, Pemasaran Digital Cetakan Pertama, Bogor: PT Penerbit Press.

- V. Wiratna Sujarweni, 2015, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Willy Abdillah dan Jogiyanto, 2015, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainal Arifin, (2019), *Evaluasi Program Teori dan Praktik dalam Konteks Pendidikan dan Nonpendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Adriyanti dan Indriyani. (2017). Pengaruh Electronic World of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah di Ponegoro. *Jurnal of Management*, 6(4), 1-4.
- Amanah Dita dan Stephany P. Pelawi. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 4-5.
- Anita Rahmawaty. (2014). Model Adopsi Produk Bank Syariah di Kudus: Pengembangan *Theory of Reasoned Action* dan *Syariah Compliance*. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 311-312.
- Elwada dan Kingdom. (2016). *The Impact of Online Customer Review on Customer Purchase Decision*. *Journal of Customer Behavior*, 4, 15.
- Farhan Hasrul, Suharyati, dan Sembiring. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Fauzi dan Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 3.
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Muhammad Alfian. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Kemudahan Terhadap

- Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424.
- Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- I Wayan Yermia Natawibawa, Gugus Iriantoh, Roekhudinc. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Predictor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 311.
- Kanitra, A. R. (2016). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 64-73.
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 21(1), 34.
- Mu'nis dan Komaladewi. (2019). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 138-148.
- Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, 2(1).
- Nainggolan, R dan Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- Neri Agesti, Mohammad Sihab, dan Endah Budiarti. (2021). *The Effect od Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase*

Decision with Lifestyle as Intervening Variables in The Marketplace Shopee in Surabaya. Multicultural and Multireligious Understanding, 8(3), 496-507.

Nurulita Malafitri, Makmur Sujarwo, dan Sri Murdiati. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 21-34.

Sujata Joshi dan Menachan Domb. (2017). Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India. *Annual International Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE)*.