

PAPER NAME

**Jurnal SYARIFATUL HOLIDAH.pdf**

AUTHOR

**Syarifatul Holiday**

WORD COUNT

**6417 Words**

CHARACTER COUNT

**40130 Characters**

PAGE COUNT

**20 Pages**

FILE SIZE

**749.2KB**

SUBMISSION DATE

**Sep 26, 2023 11:37 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Sep 26, 2023 11:38 AM GMT+7****● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Syarifatul Holidah  
[syarifatulholidah@gmail.com](mailto:syarifatulholidah@gmail.com)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Dwi Perwita Wiryaningtyas  
[dwiperwita@unars.ac.id](mailto:dwiperwita@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Yudha Praja  
[Yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:Yudha_praja@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbo

**ABSTRACT**

<sup>51</sup> This study aimed to find out how the effect of *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) and *flash sale* on purchase decisions of students at Faculty of Economic Universitas Abdurachman Saleh Situbondo on *Shopee marketplace* with trust as an *intervening variable*. This study used a quantitative approach with a population of 709 people who are students of Faculty of Economics, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, class of 2019 – 2022. <sup>60</sup> The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling technique. The sample obtained was 88 respondents.

The results of direct effect hypothesis test showed that *Electronic Word Of Mouth* <sup>55</sup> has a significant positive effect on trust, *flash sale* has <sup>28</sup> positive but not significant effect on trust, *Electronic Word Of Mouth* has a negative but not significant effect on purchase decision, *flash sale* has a significant positive effect on purchase decision, and trust <sup>10</sup> has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of indirect effect hypothesis test indicated that *Electronic Word of Mouth* <sup>31</sup> has a positive but not significant effect on purchase decisions through trust as an *intervening variable*, *flash sale* <sup>13</sup> has a positive but not significant effect on purchase decisions through trust as an *intervening variable*. <sup>103</sup>

*Keyword: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Flash Sale, Trust, Purchase Decision.*

**1. PENDAHULUAN**

Semakin meningkatnya transaksi belanja masyarakat secara *online*, memunculkan berbagai *marketplace* sebagai sebuah wadah pemasaran produk yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai macam kebutuhan produk yang diinginkan. <sup>97</sup> Salah satu *marketplace* yang dikenal di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* pertama kali dijalankan oleh Garena

yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. *Shopee* <sup>56</sup> resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 dibawah naungan PT *Shopee Internasional Indonesia*.

Jumlah pengunjung *Shopee* cenderung mengalami peningkatan di tahun 2023 dan *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama bulan Januari sampai Maret 2023. Berdasarkan dari portal data statistik ekonomi dan bisnis *Databoks* selama periode

Januari – Maret (Kuartal I), Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh malampaui *marketplace* lainnya seperti Tokopedia yang meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta pengunjung, Blibli yang memiliki rata-rata 25,4 juta, dan Bukalapak yang hanya memiliki rata-rata 18,1 juta kunjungan perbulan.

Jumlah kunjungan pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh banyaknya penawaran harga produk di Shopee yang terjangkau, bermacam kategori produk yang populer dan menarik seperti kosmetik, peralatan rumah tangga, dan *fashion*. Shopee juga memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim kepada setiap penggunaanya dalam bentuk *voucher* dan *cashback*. Fitur tambahan yang mendukung yaitu Shopee PayLater, fitur pesan antar makanan, berbagai *game* menarik, mengubah koin Shopee menjadi ShopeePay, memberikan daya tarik kepada konsumen dalam memilih *marketplace* yang memberikan kenyamanan dan keuntungan lebih ketika sedang melakukan transaksi.

Menurut hasil survei yang dirilis Populix pada tahun 2020 yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah kalangan usia 18-21 tahun dengan 35 % suara responden dan 22-28 tahun sebanyak 33 % suara. Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif dengan status mahasiswa dan karyawan (seseorang yang sudah bekerja dan memiliki

penghasilan). Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Kegiatan belanja *online* bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mahasiswa. Kepraktisan berbelanja *online* yang lebih menghemat waktu dan tenaga menjadi hal yang menarik dan makin diminati.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### 90 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

### 100 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan perkembangan dari *Word Of Mouth* tradisional secara *offline*, yang beralih ke online karena berkembangnya teknologi internet. Menurut Malik *et al* dalam Candra dan Yasa (2023:18) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet”. Berdasarkan definisi tersebut dapat

dikatakan bahwa pelanggan akan memberikan ulasan positif atau negatif mengenai produk yang dibeli dan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian secara online.

Menurut Candra dan Yasa (2023:21) indikator e-WOM setelah dimodifikasi dengan indikator e-WOM menurut Goyyete *et al.* (2012:52) dan menurut Yi-Shuang Wu, *et al* (2013) antara lain sebagai berikut :

- 1) Intensitas dalam e-WOM  
Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen mengenai produk.
- 2) *Valence Of Opinion*  
Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, atau *brand*.
- 3) *Content*  
Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.
- 4) *e-WOM Quantity*  
Banyaknya jumlah pesan atau komentar yang berkaitan dengan produk.

### **Flash Sale**

Menurut Piccoli dan Dev dalam Ernestivita *et.all* (2023:69) “*Flash Sale* adalah saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan di muka”. *Flash sale* sering disebut dengan penjualan kilat, merupakan program promosi yang diberikan penjual dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya. Pada umumnya *flash sale* diadakan pada waktu tertentu, seperti momen ulang

tahun perusahaan, menjelang akhir tahun, atau hari raya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* dikembangkan oleh Belch dan Belch dalam Ernestivita *et.all* (2023:71) yaitu :

- 1) *Big Discount* atau *discount* selama promo  
Besarnya diskon atau potongan harga yang diberikan saat promo *flash sale* sedang berlangsung.
- 2) Frekuensi promo *flash sale*  
Seberapa sering promosi *flash sale* dilakukan.
- 3) Durasi promo *flash sale*  
Lama waktu promosi *flash sale* dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Jumlah produk yang tersedia di promo *flash sale*  
Banyaknya jumlah produk yang tersedia selama promo *flash sale* berlangsung.
- 5) Promo *flash sale* yang menarik  
Seberapa baik dan menarik promo *flash sale* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.

### **84. Kepercayaan (Trust)**

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli secara *online*. Sebab pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh penjual akan memberikan reputasi yang bagus di mata konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Sunarto dalam Praja (2020:132) mengemukakan bahwa :

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*)<sup>21</sup> adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan,<sup>23</sup> produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan Kepercayaan (*trust*)<sup>24</sup> merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu kesimpulan yang diperoleh dari informasi yang di dapat.

Menurut Wiedenfels dalam Sawlani (2021:56), terdapat empat indikator Kepercayaan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Integritas*<sup>24</sup>  
Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati)<sup>42</sup>  
Kebajikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 3) *Competency*

<sup>102</sup> Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen.

#### 4) *Predictability*

*Predictability* adalah konsistensi perilaku dari penjual yaitu kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.

### Keputusan Pembelian

Menurut Afandy *et al* dalam Sawlani (2021:19)<sup>28</sup> Keputusan Pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan keinginan, dimana<sup>3</sup> konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu untuk memilih produk yang dinilainya sudah paling baik, seperti mengenali kebutuhannya, evaluasi merk dan produk, pembayaran, dan berbagai macam faktor lainnya. Wiryaningtyas (2016:52) berpendapat bahwa faktor psikologis yang merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang merupakan bagian dari pribadinya juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepercayaan.

Berdasarkan definisi di atas,<sup>95</sup> dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa

dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk memperoleh kepuasan atau memenuhi kebutuhannya.

Menurut Swasta *et al* dalam Sawlani (2021:23), ada enam indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen mempertimbangan kualitas produk, harga bahkan juga kendala produk tersebut.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan atau karakter konsumen.
- 3) Keputusan tentang merek  
Pemilihan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut.
- 4) Keputusan tentang penjualnya

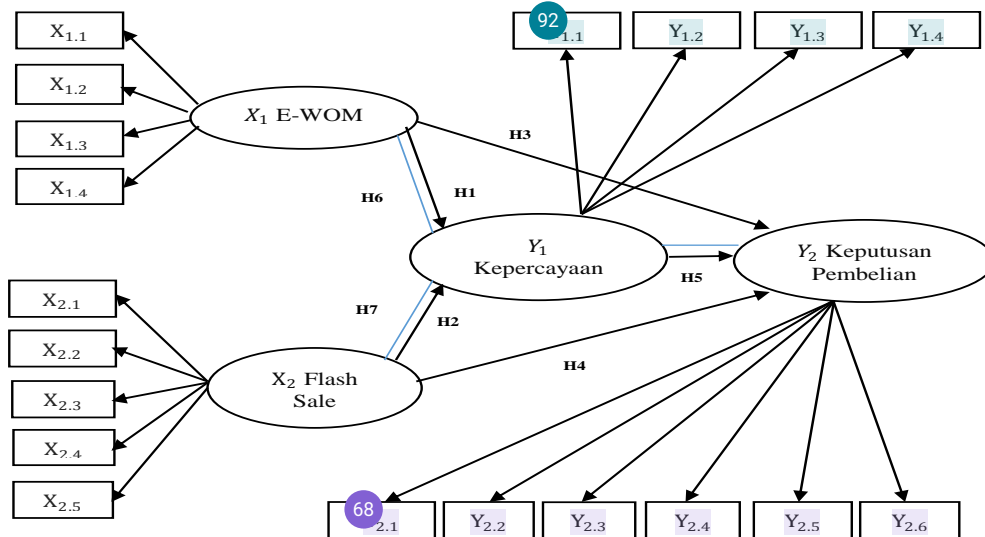
Distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah.

- 5) Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen akan menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut.
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran  
Kemudahan dalam transaksi pembelian menjadi prioritas seorang konsumen.

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

$H_1$  : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

$H_2$  : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

$H_3$  : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4$  : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_5$  : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_6$  : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

$H_7$  : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

## 3. METODE PENELITIAN

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana sampel tidak dipilih secara acak. Jenis penarikan

sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* atau disebut juga *judgmental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2019:133) adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Untuk menjadi sampel, suatu anggota populasi harus memenuhi syarat atau kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti antara lain :

- Mahasiswa yang terdaftar dan aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tahun angkatan 2019 - 2022.
- Berusia minimal 17 tahun dan maksimal 27 tahun. Hal ini karena pada usia tersebut sudah mampu berfikir secara logis dan mengambil keputusan yang relevan untuk menjadi objek penelitian ini.
- Menggunakan Aplikasi Shopee.
- Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal sebanyak 2 kali.

Cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%

Dari rumus sampel tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini selama waktu penelitian tiga bulan, adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+709.(10)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+709 (0,01)}$$

$$n = \frac{709}{8,09} = 87,6$$

$$n = 88$$

Maka disimpulkan jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Abdurachman Saleh Situbondo.

#### 64 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi merupakan tahap awal dari sebuah penelitian, peneliti melakukan pengamatan dan riset dilapangan tentang suatu fenomena yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:297) mengemukakan “Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”. Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

(E-WOM) dan *flash sale* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Shopee.

Menurut Sugiyono (2019:233) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk memperoleh informasi yang relevan.

Menurut Nazir (2013:93) mengemukakan bahwa “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan”. Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan pada buku atau literatur yang berkaitan dengan fenomena yang sesuai dengan topik penelitian guna memecahkan masalah dalam penelitian.

Sugiyono (2019:199) mengemukakan bahwa Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo guna mengukur pendapat dan persepsi mereka



terhadap suatu konsep atau objek, apakah hal tersebut sama atau berbeda.

Menurut Sugiyono (2019:314) menyatakan bahwa Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumentasi yang di ambil dalam penelitian ini berupa gambar yang diambil pada saat penelitian berlangsung yang diperlukan sebagai pendukung dan memperkuat data penelitian yang diperoleh.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan sebuah langkah selanjutnya dengan cara menyeleksi, dan mengubah data untuk mengetahui kebenarannya sehingga menjadi sebuah informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

### Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, sehingga dapat diketahui data yang diteliti dapat dipercaya dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Menurut Wijaya (2019:47)

menyatakan Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian”. Menurut Ghazali (2013:135) “Nilai *cut-off* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini minimal sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi minimal adalah di atas 0,5.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk membuktikan keakuratan dan ketepatan konstruk atau variabel. Jika hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliable. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha dan composite reliability. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai composite reliability di atas 0,70 (Sarwono dan Narimawati,2015)

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan ketetapan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik. Berikut ini penjelasan dari kedua uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

“Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier

dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas” (Ghozali, 2018:107). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Collinierity Statistics*) dan *Inner VIF Value*, dikatakan tidak terjadi pelanggaran “Multikolinieritas” apabila nilai VIF kurang dari atau sama dengan 5,00 ( $VIF \leq 5,00$ ) dan melanggar asumsi multikolinieritas jika nilai  $VIF > 5,00$ .

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak”. Pada penelitian ini, pengukuran dilihat menggunakan nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis*. Jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada di rentang -2,58 hingga 2,58, maka data dinyatakan tidak melanggar asumsi normalitas.

### 16 Uji Goodness of Fit (GOF)

Secara umum uji GOF merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Menurut Ghozali dan Latan (2015:82) *Goodness of Fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”. Uji GOF di penelitian ini di analisis menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normal Fit Index*). Untuk bisa dikatakan sebagai *fit* model, maka model struktural dalam

penelitian ini harus memenuhi *fit* indeks yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. SRMR dikatakan *fit* bila nilai < 0,90
- b. *Chi-Square* dikatakan *fit* bila nilai kecil
- c. NFI dikatakan *fit* jika nilai > 0,5

### Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97)

mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka informasi dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) itu terbatas. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dimana keseluruhan informasi dibutuhkan untuk memprediksi terhadap variasi variabel.

### Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:188), “*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori”. Analisis persamaan struktural dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* pada Smart PLS

3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua *output* yaitu *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.

### Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis juga melihat original sample untuk

mengetahui pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

#### Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Hasil pengolahan data pada Program *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dikatakan valid pada pengujian kriteria pertama. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

Indikator	$X_1$ <i>Electronic Word Of Mouth</i>	$X_2$ <i>Flash Sale</i>	$Y_1$ Kepercayaan	$Y_2$ Keputusan Pembelian	Keterangan
$X_{1.1}$	0,764				Valid
$X_{1.2}$	0,711				Valid
$X_{1.3}$	0,847				Valid
$X_{1.4}$	0,716				Valid
$X_{2.1}$		0,784			Valid
$X_{2.2}$		0,716			Valid
$X_{2.3}$		0,739			Valid
$X_{2.4}$		0,723			Valid
$X_{2.5}$		0,716			Valid
$Y_{1.1}$			0,745		Valid
$Y_{1.2}$			0,714		Valid
$Y_{1.3}$			0,707		Valid
$Y_{1.4}$			0,731		Valid
$Y_{2.1}$				0,738	Valid
$Y_{2.2}$				0,719	Valid
$Y_{2.3}$				0,722	Valid
$Y_{2.4}$				0,716	Valid
$Y_{2.5}$				0,776	Valid
$Y_{2.6}$				0,739	Valid

**Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Untuk pengujian pada kriteria kedua pada uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis data pada Program Smart PLS 3.0 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel *Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)*, *Flash Sale (X<sub>2</sub>)*, *Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)*, dan *Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen pada data penelitian adalah valid. Instrumen yang dibuat telah sesuai dengan objek yang diteliti dan telah memenuhi kriteria.

Berikut ini adalah hasil pengujian data, diperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X <sub>1</sub> . <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,58	0,5	Valid
X <sub>2</sub> . <i>Flash Sale</i>	0,54	0,5	Valid
Y <sub>1</sub> . <i>Kepercayaan</i>	0,52	0,5	Valid
Y <sub>2</sub> . <i>Keputusan Pembelian</i>	0,54	0,5	Valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> . <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,76	Reliabel
X <sub>2</sub> . <i>Flash Sale</i>	0,78	Reliabel
Y <sub>1</sub> . <i>Kepercayaan</i>	0,70	Reliabel
Y <sub>2</sub> . <i>Keputusan Pembelian</i>	0,83	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari instrumen variabel *Kepercayaan* sama dengan 0,70 dan instrumen variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Flash Sale*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)**

Hasil uji data menunjukkan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) kurang dari 5,00 dari masing-masing variabel bebas (independen). Ini dapat diartikan pada penelitian ini tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas. Hasil pengolahan data pada Program Smart PLS 3.0, dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4****Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> . <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	X <sub>2</sub> . <i>Flash Sale</i>	Y <sub>1</sub> . Kepercayaan	Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub> . <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>			1,227	1,363
X <sub>2</sub> . <i>Flash Sale</i>			1,227	1,296
Y <sub>1</sub> . Kepercayaan				1,289
Y <sub>2</sub> . Keputusan Pembelian				

**Uji Asumsi Klasik (Normalitas)**

.Sebuah distribusi data dikatakan simetris apabila nilai *Excess Kurtosis* (ketinggian kurva) dan *Skewness* (kemiringan) dari tiap variabel tersebar merata disekitar nilai rata-ratanya. Sebaran data berdistribusi normal apabila tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Data dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada di rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

Hasil pengolahan data pada uji normalitas menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, diperoleh nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* setiap instrumen variabel independen dan variabel dependen berada di rentang  $-2,58 < CR < 2,58$  maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal karena semua variabel tersebar merata disekitar nilai rata-ratanya. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5****Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-1.156	-0.167	Normal
X <sub>1.2</sub>	-0.779	-0.541	Normal
X <sub>1.3</sub>	0.729	-0.945	Normal
X <sub>1.4</sub>	-0.954	-0.410	Normal
X <sub>2.1</sub>	-1.295	-0.225	Normal
X <sub>2.2</sub>	-0.488	-0.358	Normal
X <sub>2.3</sub>	-0.573	-0.339	Normal
X <sub>2.4</sub>	-0.943	-0.128	Normal
X <sub>2.5</sub>	-1.199	0.056	Normal
Y <sub>1.1</sub>	-0.809	0.100	Normal
Y <sub>1.2</sub>	-0.832	-0.014	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-0.712	-0.039	Normal
Y <sub>1.4</sub>	-0.712	0.039	Normal
Y <sub>2.1</sub>	-0.992	-0.348	Normal
Y <sub>2.2</sub>	-0.967	-0.632	Normal
Y <sub>2.3</sub>	-1.133	-0.432	Normal
Y <sub>2.4</sub>	-0.996	-0.572	Normal
Y <sub>2.5</sub>	-0.938	-0.204	Normal
Y <sub>2.6</sub>	0.180	-0.966	Normal

**Uji Goodness of Fit (GOF)**

Hasil pada uji GOF untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,083 kurang dari nilai *cutt off* 0,09 yang dinyatakan memiliki model baik, nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,311 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d\_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,403 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 198,995 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,677 yang dinyatakan memiliki model baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep model yang dibangun dalam penelitian adalah baik yang dapat diartikan adanya kesesuaian antara data dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,22, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale*) memiliki pengaruh dalam kategori rendah hanya sebesar 22% terhadap Kepercayaan, sedangkan sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Nilai *output R-Square* variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,25, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale*) memiliki pengaruh dalam kategori rendah sebesar 25% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)**

Hasil olah data kemudian dijabarkan pada persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$= 0,325X_1 + 0,231X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

$$= -0,009X_1 + 0,311X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots (3)$$

$$= 0,298Y_1$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots (4)$$

$$= 0,325X_1 + 0,231X_2 + 0,298Y_1 + e$$

Persamaan linear tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa :

$\beta_1(0,325)$  : Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1 (satu)

satuan, maka Kepercayaan meningkat sebesar 0,325, dengan asumsi variabel lain (*Flash Sale*) nilainya konstan.

$\beta_2(0,231)$ : Koefisien regresi *Flash Sale* ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh pada Kepercayaan ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel *Flash Sale* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepercayaan meningkat sebesar 0,231, dengan asumsi variabel lain (*Electronic Word Of Mouth*) nilainya konstan.

$\beta_3(-0,009)$ : Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,009, dengan asumsi variabel lain (*Flash Sale*) nilainya konstan.

$\beta_4(0,311)$ : Koefisien regresi *Flash Sale* ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh pada Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), artinya kenaikan *Flash Sale* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,311, dengan asumsi variabel lain

(*Electronic Word Of Mouth*) nilainya konstan.

$\beta_5(0,298)$ : Koefisien regresi Kepercayaan ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,298.

### Uji Hipotesis Penelitian

#### Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

**Hipotesis 1.** *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.325), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.650 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,008 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen akan produk atau perusahaan yang dibentuk berdasarkan ulasan secara *online* dari orang lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) baik informasi positif atau negatif dalam mempengaruhi Kepercayaan mahasiswa fakultas ekonomi UNARS

saat memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Nur dan Octavia (2022) dan juga penelitian sebelumnya dari Alifia dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

**Hipotesis 2.** *Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.231), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.829 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,068 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian menunjukan bahwa meningkatnya *Flash Sale* tidak mempengaruhi kenaikan Kepercayaan mahasiswa fakultas ekonomi UNARS. *Flash Sale* yang meningkat pada marketplace Shopee tidak mampu mempengaruhi Kepercayaan konsumen bisa disebabkan karena *flash sale* yang meningkat hanya mendorong keputusan pembelian yang cepat dan perilaku konsumtif konsumen, *flash sale* tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena sedikitnya informasi dari orang atau sumber lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengurangi kekhawatiran atas resiko ketidakpastian dan ketidakamanan ketika melakukan transaksi secara online pada marketplace Shopee.

Penelitian ini mendukung riset terdahulu oleh Wahyudi (2022) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen dan penelitian oleh Anugraini (2023) yang mengemukakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

**Hipotesis 3.** *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya negatif (-0.009), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.063 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,949 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut maka meningkatnya *Electronic Word Of Mouth* tidak mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas ekonomi UNARS di marketplace Shopee. *Electronic Word Of Mouth* tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk karena konsumen tidak begitu memperhatikan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh konsumen yang kurang yakin terhadap kredibilitas dari pernyataan atau komentar yang mereka baca di internet, konsumen lebih cenderung meyakini asumsi pribadi mereka akan produk atau merek yang sudah ada,



dan mementingkan kebutuhan atau keinginan mereka, *trend* yang sedang berkembang, serta beberapa faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Silaban (2019) dan Soleha (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hipotesis 4.** *Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.311), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.755 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar 0,006 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Flash Sale* juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. *Flash Sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat dan lebih banyak karena waktu promo *flash sale* yang terbatas dan diskon yang ditawarkan lebih besar. Harga yang ditawarkan lebih rendah tentu menarik perilaku konsumtif mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Widodo (2022) dan Malafitri (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 5.** Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.493 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar 0,013 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan apabila Kepercayaan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen membutuhkan rasa aman dan kepastian sebelum melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Kepercayaan sebagai dasar bagi seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu secara langsung. Kepercayaan yang didapatkan seorang konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap suatu produk/jasa maupun sebuah layanan yang ditawarkan, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Permatasari (2022) dan Soleha (2021) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intervening Variabel**

**Hipotesis 6.** *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.097), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,675 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.095 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian. Variabel *intervening* Kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) hanya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen tanpa mendorong keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena keputusan pembelian muncul dari dalam diri individu itu sendiri atau dari dorongan orang lain. Saat ini mahasiswa atau kalangan muda membeli sesuatu lebih berdasarkan keinginan atau *trend* yang sedang berkembang tanpa memperhatikan ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen lain dan sebagian konsumen juga meragukan kredibilitas sumber informasi yang diperoleh secara *online* sehingga mengabaikannya. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya oleh Nur dan Oktavia (2022), namun

mendukung penelitian terdahulu oleh Permatasari (2022).

**Hipotesis 7. *Flash Sale* ( $X_2$ )** berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.069), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,543 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.123 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan, variabel *intervening* kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena *Flash Sale* di *marketplace* Shopee hanya meningkatkan pembelian secara cepat. Konsumen tertarik untuk membeli disebabkan adanya penawaran khusus, tanpa memikirkan banyak pertimbangan sebelumnya. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anggraini (2023).

#### Saran

Berlandaskan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

#### Bagi Pelaku Usaha Di *Marketplace* Shopee

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi terhadap para pelaku usaha di

*marketplace* Shopee. Bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh penting terhadap Kepercayaan konsumen juga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Sehingga menurut peneliti pelaku usaha di *marketplace* Shopee bisa memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Flash Sale* untuk membangun Kepercayaan dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik dan positif komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee maka Kepercayaan konsumen akan produk atau *brand* akan semakin besar, begitupun sebaliknya. Pelaku usaha juga dapat menerapkan *Flash Sale* pada waktu atau *moment* tertentu dengan tujuan menarik lebih banyak pembeli dan menghabiskan *stock* barang secara cepat dan efisien.

#### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi perihal *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Flash Sale*, Kepercayaan, serta Keputusan Pembelian, khususnya yang ada dalam bidang pemasaran.

#### Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan, referensi, serta evaluasi untuk pengembangan model penelitian-

penelitian terbaru yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang tentunya sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### Daftar Pustaka

- Abdillah dan Hartono, W. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Candra, K dan Yasa, N. 2023. *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Badung: Intelektual Manifes Media
- Databooks.katadata.co.id, “Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)”, 21 November 2022, <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>, di akses pada 18 Mei 2023
- Diana, M.F., Wiryaningtyas, D.P., Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada *Healthymask.idn* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal*

Mahasiswa *Entrepreneur (JME)*. Vol. 1, No. 3, April 2022 : 478-492

Ernestivita, G., Budiyanto, Suhermin. 2023. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia

18 Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. 17 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I, Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.

30 Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, Nihlah R.C., Karnadi, 54 Praja, Y. 2022. Pengaruh *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* MS.Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada 2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*

*Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 3, April 2022 : 603-618

20 Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Praja, Y. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Fitur Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee (Studi 2 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 18, No. 2, November 2020 : 129-146

Sawhani, D. 2021. *Keputusan Pembelian Online – Kualitas Website,Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka

29 Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Septiawati, R.A., Karnadi, Wiryaningtyas, D.P. 2022. Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko UD Subur Kabupaten Bondowoso.

*Jurnal Mahasiswa Wirausaha*  
*(JME) FEB UNARS 1 (5),*  
1039-1051

67 Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sholihin, M. dan Ratmono. 57 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain

Wiryaningtyas, D.P. 2016. Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. 37 *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November 2016 : 49-57

Zein, A.F., Karnadi, Praja, Y. 2022. 66 Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 9, Oktober 2022 : 1825-1841

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- |          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <p><b>Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, Ferdy Roring. "PEN...</b></p> <p>Crossref</p>     | <b>&lt;1%</b> |
| <b>2</b> | <p><b>Rudi Junaedi, Nani Hartati. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUS...</b></p> <p>Crossref</p>          | <b>&lt;1%</b> |
| <b>3</b> | <p><b>Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran P...</b></p> <p>Crossref</p>      | <b>&lt;1%</b> |
| <b>4</b> | <p><b>Yanti Mayasari Ginting, Sherly Sherly, Fransiska Natalia Ralahallo, Yupi...</b></p> <p>Crossref</p> | <b>&lt;1%</b> |
| <b>5</b> | <p><b>Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "...</b></p> <p>Crossref</p>     | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b> | <p><b>Farizka Shafa Nabila, Mahendra Fakhri, Mahir Pradana, Budi Rustandi ...</b></p> <p>Crossref</p>     | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <p><b>Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap K...</b></p> <p>Crossref</p>          | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <p><b>Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANI...</b></p> <p>Crossref</p>        | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <p><b>R. Ayu Ida Aryani. "STUDI KUALITATIF WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI ...</b></p> <p>Crossref</p>          | <b>&lt;1%</b> |

- 10

**Rima Rahmawati, Indra Sasangka, Nadya Larasati Aghnia. "Pengaruh ...**

Crossref

<1%
- 11

**Dewi Endah Fajariana, Dewi Untari. "PENINGKATAN PERTUMBUHAN E...**

Crossref

<1%
- 12

**Dorothy R. H. Pandjaitan, Artaditya Kosasi, Dwi Asri Siti Ambarwati, Bra...**

Crossref

<1%
- 13

**Fanika Selvianti, Ibdalsyah Ibdalsyah, Hilman Hakiem. "Pengaruh Religi...**

Crossref

<1%
- 14

**Steven A. Pottu, James D. D. Massie, Ferdy Roring. "PENGARUH PERS...**

Crossref

<1%
- 15

**Yudhiet Fajar Dewantara, Prayogo Susanto. "Analisis Dampak Positif te...**

Crossref

<1%
- 16

**Arifany Ferida, Mohammad Alfian, Nizar Fahrezi Majid. "FAKTOR TERJ...**

Crossref

<1%
- 17

**Yudha Prawira, Lismawati Lismawati, Aisyah Aisyah. "Faktor Yang Me...**

Crossref

<1%
- 18

**Muhammad Bintang Pahlawan, Henny Welsa, Gendro Wiyono. "Analisis...**

Crossref

<1%
- 19

**Muhammad Sugito, Slamet Harjatno. "The Effect of Job Satisfaction, ...**

Crossref

<1%
- 20

**Rizal Abdillah, Siti Masithoh, Arti Yoesdiarti. "Analisis Faktor-Faktor ya...**

Crossref

<1%
- 21

**Rizal Anugrah, Johnny Tanamal, Enki P Nainggolan. "PENGARUH KEPU...**

Crossref

<1%

- 22

**Genefaith Grace Augi, Roby Sambung, Olivia Wiinda Ony Panjaitan. "Pe...**

Crossref

<1%
- 23

**Harjuno Yumatri Utomo. "Social Media Marketing, Brand Image dan Tr...**

Crossref

<1%
- 24

**Kesi Widjajanti, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. "GAYA KEPEMIM...**

Crossref

<1%
- 25

**Tifanny Riska Anggraini. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWAR...**

Crossref

<1%
- 26

**Wayan Gede Suka Parwita, I Gusti Ayu Agung Diatri Indradewi, Made S...**

Crossref

<1%
- 27

**Apriyanti Apriyanti, Neni Triana M.. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...**

Crossref

<1%
- 28

**Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Celebrity Endo...**

Crossref

<1%
- 29

**Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi...**

Crossref

<1%
- 30

**Bambang Sri Hartono, Rina Rosia. "Reputasi institusi dan ketersediaan ...**

Crossref

<1%
- 31

**Gusi Putu Lestara Permana, Ni Luh Putu Puspita Dewi. "ANALISIS FAK...**

Crossref

<1%
- 32

**I Putu Angga Wahyudi, Toni Herlambang, Ni Nyoman Putu Martini. "Eff...**

Crossref

<1%
- 33

**Ismi Ajeng, Rani Diana. "RUMUSAN STRATEGI BISNIS SUB TERMINAL ...**

Crossref

<1%



- 34

**Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE...**

Crossref

<1%
- 35

**Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusa...**

Crossref

<1%
- 36

**Amir Lukum, Tri Amaliah, Aslan J. Nuke. "Analisis Komparasi Kualitas ...**

Crossref

<1%
- 37

**Jefryansyah Jefryansyah, Muhajirin Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kep...**

Crossref

<1%
- 38

**Kadek Loka Suristya, Nyoman Rasmien Adi. "PENGARUH KOMPETENSI ...**

Crossref

<1%
- 39

**Annisa Oktaviana, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampa...**

Crossref

<1%
- 40

**Savera Mahenina Juanita, Didik Subiyanto, Ignatius Soni Kurniawan. "P...**

Crossref

<1%
- 41

**Aprilia Nining Styawati, Soedarmadi Soedarmadi. "ANALISIS PENGARU...**

Crossref

<1%
- 42

**Indah Jauhari, Dandy Kurnia. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPU...**

Crossref

<1%
- 43

**Lina Marlina, Udi Hamzah. "PROBLEM POSING LEARNING UNTUK MEN...**

Crossref

<1%
- 44

**Muhammad Baharudin Mahfudz, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Indeks D...**

Crossref

<1%
- 45

**Imas Permatasari, Moh Mukhsin, Isti Nuzulul Atiah. "Pengaruh Flash S...**

Crossref

<1%

- 46

**Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulian...** <1%

Crossref
- 47

**Annisa Nauli Sinaga, Michael Michael, Yuliyani Yuliyani. "Pengaruh Net...** <1%

Crossref
- 48

**BAYU YRI WIDHARTO. "PENGARUH HARGA DAN PEMAKAIAN PERSED...** <1%

Crossref
- 49

**Gufran Sabarin, Achmad Djunaidi. "PERAN GURU DAN MASYARAKAT S...** <1%

Crossref
- 50

**Nanda Dwi Priliana, G. Anggana Lisiantara. "Pengaruh Profitabilitas, Le...** <1%

Crossref
- 51

**Nurul Imani Kurniawati. "Analysis of the influence of word of mouth an...** <1%

Crossref
- 52

**Sindi Sindi, Nuri Aslami. "Pengaruh Strategi Positioning terhadap Kepu...** <1%

Crossref
- 53

**Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lopian, Debry Lintong. "Peng...** <1%

Crossref
- 54

**Yunita Aprilia, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality dan Brand Tr...** <1%

Crossref
- 55

**Ahmad - Roziq, Eka Desy Suryaningsih, Nur - Hisyamuddin. "VARIABLE...** <1%

Crossref
- 56

**Dewa Ayu Mitha Avriyanti, Tanti Handriana. "Pengaruh Percieved Quali...** <1%

Crossref
- 57

**Ni Kadek Meita Juliawati, I Nengah Aristana, Ni Putu Yunik Anggreni. ...** <1%

Crossref

- 58 Sri Hardiyanti. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP T... <1%  
Crossref
- 
- 59 Tiurma Arta Uli, Winata Wira, Dodi Dermawan. "Pengaruh Motivasi, Kep... <1%  
Crossref
- 
- 60 Tyas Nur'Aini, Lailiatu Sa'adah, Ita Rahmawati. "Pengaruh Current Rati... <1%  
Crossref
- 
- 61 Calvin Sinatra Jusuf, David Rivaldy Hermanto. "APAKAH IKLAN TELEVI... <1%  
Crossref
- 
- 62 Candra Auromiqo, Indarto Indarto, Djoko Santoso. "PERAN TEAMWOR... <1%  
Crossref
- 
- 63 Cesilia Novita Simarmata, Suwandi Ng, Fransiskus E. Daromes. "UKUR... <1%  
Crossref
- 
- 64 Denny Erica. "PENGARUH SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATU... <1%  
Crossref
- 
- 65 Faisal Fansuri, Ade Octavia, Sylvia Kartika. "Pengaruh inovasi produk te... <1%  
Crossref
- 
- 66 Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah. "Pengaruh So... <1%  
Crossref
- 
- 67 Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAA... <1%  
Crossref
- 
- 68 Lailatu Zahro, Markus Surkamta Eric Santosa. "Pengaruh Kualitas Infor... <1%  
Crossref
- 
- 69 Priscilla Dwi Aranthya, Purwaka Hari Prihanto, Parmadi Parmadi. "Anali... <1%  
Crossref

- 70 Yohanna Eka Putri br Girsang, Ummanah Ummanah. "Pembentukan Pe... <1%  
Crossref
- 
- 71 Anang Zakaria. "ANALISIS PENERIMAAN DASHBOARD MONITORING P... <1%  
Crossref
- 
- 72 Benedika Ferdian Hutabarat. "Analisis Penerimaan Pengguna Learning ... <1%  
Crossref
- 
- 73 Kosasih Kosasih. "DISAIN PRODUK, PROMOSI SECARA ONLINE, CITRA... <1%  
Crossref
- 
- 74 Nurul Huda, Sry Rosita. "HUBUNGAN ORIENTASI PERILAKU PEMIMPIN... <1%  
Crossref
- 
- 75 Oky Dwi Fahrudin Fahrudin, Titiek Tjahja Andari, Samsuri. "PENGARUH... <1%  
Crossref
- 
- 76 Rosiana Rizal, Sara Surya. "Analisis Pengaruh Keberadaan BPJS Keseh... <1%  
Crossref
- 
- 77 Bulan Karima Nurani, Fuad Fuad. "Penyalahgunaan Aset: Perspektif M... <1%  
Crossref
- 
- 78 Jihana Safira Tualeka, Tenriwaru Tenriwaru, Ummu Kalsum. "PENGAR... <1%  
Crossref
- 
- 79 Lona Noviani. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEREMP... <1%  
Crossref
- 
- 80 Melina Fajrin Utami, Ferry Irawan. "Pengaruh Thin Capitalization dan Tr... <1%  
Crossref
- 
- 81 Reni Rosita, Khalida Richawati. "Pengaruh CR, ROA dan Ukuran Perusa... <1%  
Crossref

- 82 Alfredo Tutuhaturunewa. "ANALISIS KINERJA RANTAI PASOK AGROIND... <1%  
Crossref
- 
- 83 Hanna Fakhriyah, Suwardi Suwardi. "MENANAMKAN NILAI AGAMA PA... <1%  
Crossref
- 
- 84 Mia Antika. "Analisis pengaruh service recovery terhadap loyalitas pela... <1%  
Crossref
- 
- 85 Novita Damayanti, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh K... <1%  
Crossref
- 
- 86 Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. "Pengaruh Label H... <1%  
Crossref
- 
- 87 Rahmawati Rahmawati, Amri Amir, Junaidi Junaidi. "Evaluasi perencan... <1%  
Crossref
- 
- 88 Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KU... <1%  
Crossref
- 
- 89 ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT... <1%  
Crossref
- 
- 90 Ardiansyah Japlani, Nani Septiana, Nabila Citra Pertiwi. "Pengaruh Kep... <1%  
Crossref
- 
- 91 Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN ... <1%  
Crossref
- 
- 92 Harvey B. Keynes, Andrea M. Olson. "Redesigning the calculus sequen... <1%  
Crossref
- 
- 93 Ibnu Mahmudi. "PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR MELALUI BIMBIN... <1%  
Crossref

- 94

**Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap. "Pengaruh K...**

Crossref

<1%
- 95

**Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas. "PENG...**

Crossref

<1%
- 96

**Ningrum Ningrum. "PENGARUH PENERAPAN MODEL ACTIVE LEARNIN...**

Crossref

<1%
- 97

**Reza Gustiani Ratu, Ce Gunawan. "THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVE...**

Crossref

<1%
- 98

**Rizki Agung Pradana, Bowo Santoso. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, ...**

Crossref

<1%
- 99

**Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inova...**

Crossref

<1%
- 100

**Samuel Anantadjaya, Irma Nawangwulan, Andari Pramesty, Aditya Gun...**

Crossref

<1%
- 101

**Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PR...**

Crossref

<1%
- 102

**Nurinda Rahmawati, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin. "Analisis Nilai ...**

Crossref

<1%
- 103

**Rama Muqarrabin, Yuniman Zebua, Siti Lam'ah Nasution. "Analysis of ...**

Crossref

<1%
- 104

**Slamet Slamet. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli...**

Crossref

<1%
- 105

**Abdul Roni. "Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Tabu...**

Crossref

<1%

- 
- 106** Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN I... **<1%**  
Crossref
- 
- 107** Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Mi... **<1%**  
Crossref
- 
- 108** Khoirul Mustofa. "Pengaruh Evaluasi Pelatihan, Perencanaan Karir Dan... **<1%**  
Crossref
- 
- 109** Muhammad Yusron Fahmi, Suwanto Suwanto. "Pengaruh Risiko Pembel... **<1%**  
Crossref
- 
- 110** Ridho Pratomo. "PENGARUH EFIKASI DIRI TERHADAP KINERJA KARY... **<1%**  
Crossref
- 
- 111** Wahyu Tri Utama, Yuliatwati Yuliatwati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN... **<1%**  
Crossref

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

<b>Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh El...</b>	<b>6%</b>
Crossref	
<b>Venandito Tuyu, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. "THE EFFECT O...</b>	<b>6%</b>
Crossref	
<b>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, I Made Pratama, Daniel Manek. "PENG...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Sahilah Sahilah, Karyaningsih Karyaningsih. "Pengaruh Electronic Word of Mo...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih. "Celebrity E...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Claudya Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong. "DA...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda. "P...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk,...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Anisa Nurul Rahma. "INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON E-CO...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-...</b>	<b>5%</b>
Crossref	



<b>Ayi Muhiban, Erwinda Karina Putri. "Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic...</b>	<b>5%</b>
Crossref	
<b>Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RIS...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Tengku Putri Lindung Bulan, Riny Chandra. "The Effect of Ewom, Digital Marke...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Desy S. Nur, Ade Octavia. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERH...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Tri Santoso, Dewi Susilowati. "ANALISA PENGARUH ELECTRONIC WORD OF ...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring, A.A.I.N Dyah Prami. "PENGARUH IK...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Cici Winda Atila, Ahmad Amin Dalimunte, Budi Dharma. "Pengaruh Electronic ...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Nilly Yuliani Kaawoan. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRESEPSI HARGA...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Nur Erika Novira Indah, Finna Fourqoniah, M. Fikry Aransyah. "Pengaruh Prom...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Estevina Lisbeth Katuuk, Silvya L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGARUH E-...</b>	<b>4%</b>
Crossref	
<b>Fadly Yashari Soumena, Nurul Qayyum. "DETERMINAN VARIABEL WORD OF ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Citra Ayu Wulandari, Reni Oktavia, Farichah Farichah, Ninuk Dewi Kusumaning...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<b>Valencia Sahanaya, Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Social Media Marketing ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS P...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital M...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Ambardi Ambardi, Nur Aini, Husnayeti Husnayeti, Helmi Helmi. "Dampak Bran...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Redi Panuju. "Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masya...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS L...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Arixa Renda Rechia, Nidia Wulansari. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Achmad Abdi Syarifudin, Siti Aminah. "Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Amb...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing ...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, Victor Ernest Huwae. "PERAN CITRA MERE...</b>	<b>3%</b>
Crossref	

<b>Dewi Nuraini, Evianah Evianah. "PENCARIAN INFORMASI UTILITARIAN MELA...</b>	<b>3%</b>
Crossref	
<b>Vika Diwinta Aulia, Sulastris Sulastris, Ahmad Maulana, Aslamia Rosa. "Pengar...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Ackbar Pirdaus, R. Deni Muhammad Danial, Asep M. Ramdan. "Analisis Efek K...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid. "PENGARUH CITRA MEREK DAN W...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Dimas Akbar Ramadhan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ima...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Yemima. "Analisis pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja pega...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Edy Supriyadi. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, D...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Kelly Kelly, Mohamad Trio Febriyantoro. "Peranan Perception Of Digital Celebr...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Risa Eno Astuti, Mudji Astuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word ...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Adelia Athaya Dzakiyyah, Nor Norisanti, Acep Syamsudin. "Kekuatan Social M...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Miftaqul Jannah, Fuad Hasyim, Lina Evira Permata Sari. "ANALISIS FAKTOR Y...</b>	<b>2%</b>
Crossref	
<b>Yusrin Abdul, Jullie J Sondakh, Jantje Tinangon. "Pengaruh Faktor-Faktor Indi...</b>	<b>2%</b>
Crossref	

Fanny Rahmasari Batjo, James Massie, Regina Trifena Saerang. "THE EFFECT...	2%
Crossref	
Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Comm...	2%
Crossref	
Ellena Pricilla Sijabat, Shofia Amin, Dwi Kurniawan. "Keterkaitan antara kelela...	2%
Crossref	
Ratih Ratnasari, Agus Hermawan, Agung Winarno. "The Influence of Celebrity ...	2%
Crossref	
Febri Damayanti, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampak Citra M...	2%
Crossref	
Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberlee. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap K...	2%
Crossref	
Dadang Hermawan, Ni Made Dewi Kansa Putri. "Optimalisasi Electronic Word ...	2%
Crossref	
Agil Wahyudi, Sudarmiatiin Sudarmiatiin, Titis Shinta Dhewi. "Analysis of the Ef...	2%
Crossref	
Abdul Wakil. "KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE DITINJAU ...	2%
Crossref	
Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita. "Pengaruh E-Commerce dan Inov...	1%
Crossref	
Annisa Rizky Nur Fitriana, Yudha Trishananto. "STUDI MENGENAI PENINGKKA...	1%
Crossref	
Rachel Indah Gabriela, Rifa Nabilahafsah Lubis, Fatik Rahayu. "Consequences ...	1%
Crossref	

<b>Ade Erma Suryani, Musnaini Musnaini, Tona Auora Lubis. "EFFECT OF E-PRO...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Ilma Rahima, Dedi Junaedi, Evinovita Evinovita. "Strategi Pemasaran Online p...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Agis Pebrian, Rita Tri Yusnita, Aрга Sutrisna. "PENGARUH KEPEMIMPINAN TR...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Rifki Hanif. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT GUNA M...</b>	<b>1%</b>
Crossref	
<b>Putra Ferdiansyah, Syifa Aulia, Lediana Munazilah, Juliansyah Juliansyah et al...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelia...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Muhammad Irfandi, Zulkifli Nasution, Endang Sulistya Rini. "Peranan Sistem I...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Djoko Widagdo, Muhammad Daffa Tabah Sukma Putra. "Analisis Pengawasan...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Kiki Azkia Kurdi, M. Kholil Nawaw, Sutisna Sutisna. "Analisis Mekanisme Peng...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Aan Aswari. "Peran Ganda Administrator sebagai Mediator dalam Sengketa Tr...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	
<b>Siti Nur Ariska, Jumawan Jusman, Asriany Asriany. "Pengaruh Literasi Keuan...</b>	<b>&lt;1%</b>
Crossref	