

# **Pengaruh Program Promosi Flash Sale, E-Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth**

**Oleh: Wardana, S.E, M.Pd., Sunarta, S.E., M.M., M.Pd., Ariya Tetuka Puspayuda, S.E., M.B.A., Yunus Agung Kristanto, S.Th., M.M.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Program Promosi Flash Sale, E-Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna transaksi ditoko *online* shopee yang telah berumur di atas 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner model tertutup (*close ended*). Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitas dan realibilitas, kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menemukan bahwa program promosi *flash sale*, *e-service quality*, dan *customer experience* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian bagi pengguna transaksi ditoko *online* Shopee di Indonesia. Selain berpengaruh langsung, pengaruh program promosi *flash sale* dan *customer experience* dapat melalui melalui *e-wom*, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya. *Electronicword of mouth* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna transaksi ditoko *online* Shopee di Indonesia.

Kata Kunci: *flash sale*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, *customer experience*, *keputusan pembelian*, dan *konsumen*