

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Hubungan Antara Flashsale, Content Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Kembali

Khansa Chaerunnisa¹, Penny Rahmah Fadhilah², Siti Marhamah³, La Diadhan Hukama⁴, Zainal Zawir Simon⁵

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

Article Information

*Keywords : Flash Sale ,
Content Marketing,
Repurchase Decision,
Customer Satisfaction.*

Abstract

This study aims to test the effect of flash sales and content marketing on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The population is consumers who have purchased and repurchased Snacktok Bittersweet by Najla products in Jabodetabek. Data analysis used the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that flash sales and content marketing mediated by customer satisfaction can be used as a model that influences repurchase decisions, namely: (1) Flash Sale has a positive and significant effect on Repurchase Decisions, (2) Content Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Decisions, (3) Flash Sale has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (4) Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Decisions, (6) Customer Satisfaction can mediate Flash Sale on Repurchase Decisions, (7) Customer Satisfaction can mediate Content Marketing on Repurchase Decisions. In Islam, the sale of Snacktok Bittersweet by Najla is in accordance with Islamic law, namely, the principles of justice, honesty, transparency, and customer satisfaction.

Abstrak

*Kata kunci:
Flash Sale, Content
Marketing, Keputusan
Pembelian Kembali,
Kepuasan Pelanggan.*

JEL Classification:
Diisi author

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh flash sale dan content marketing terhadap keputusan pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasinya adalah para konsumen yang pernah membeli dan melakukan pembelian kembali produk Snacktok Bittersweet by Najla di Jabodetabek. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan flash sale dan content marketing dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dijadikan model yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yaitu : (1) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali, (2) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

✉Corresponding author: Khansa Chaerunnisa, Penny Rahmah Fadhilah
E-mail: Khansachaerunnisa@gmail.com, penny.rahmah@yarsi.ac.id

Kembali, (3) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali, (6) Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Kembali, (7) Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Dalam Islam, penjualan Snacktok Bittersweet by Najla sesuai dengan syariat Islam, yaitu menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) yang terjadi di seluruh dunia memiliki dampak yang sangat besar pada masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Menurut (Mulyani & Haliza, 2021) kemajuan IPTEK telah mempengaruhi sebagian besar kehidupan masyarakat di seluruh dunia dan telah memberikan banyak manfaat bagi manusia.

Bidang ekonomi dan sosial adalah dua bidang yang mengalami perkembangan dan dampak dari kemudahan tersebut. Pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan besar dalam bisnis, membuat jual beli masyarakat menjadi lebih mudah (Muktafin et al., 2020). Selain itu, hal tersebut berkontribusi pada peningkatan inovasi dalam bisnis digital modern, yang memungkinkan pembentukan sistem yang sekarang dikenal sebagai *marketplace*. Masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai media atau wadah untuk melakukan jual beli dan transaksi bisnis secara online berbasis internet (Muktafin et al., 2020). Dengan adanya marketplace, jaringan internet memungkinkan orang di seluruh dunia saling terhubung satu sama lain dalam satu waktu.

Menurut (Akram et al., 2018) kemudahan yang ditawarkan marketplace membuat banyak orang melakukan pembelian secara online, mereka lebih suka melakukannya untuk menghemat waktu dan tenaga. Semakin banyak orang yang melakukan pembelian secara online menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat, yang pada gilirannya menghasilkan kebiasaan atau tren baru dalam belanja online (Prasetyo & Andriyanto, 2022). Dengan lebih banyak marketplace yang muncul saat ini, persaingan bisnis secara masif meningkat. Untuk menjaga bisnis tetap beroperasi, komponen keputusan pembelian sangat diperhatikan. Hal ini didasarkan pada bagaimana pelanggan membuat keputusan saat membeli barang. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana konsumen memilih keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Sunyoto, 2012).

Keputusan pembelian kembali sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan kembali membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya keputusan pembelian kembali adalah keputusan yang diambil oleh pembeli untuk membeli barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya (Yunila et al., 2022). Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam Perusahaan yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Bittersweet by Najla dibuat oleh Najla Bisyr pada tahun 2015. Najla Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga yang lahir di Jeddah, 19 September 1985. Memiliki hobi memasak, Ia memilih berkarier dalam bisnis food and bakery dengan memulai usahanya yaitu berjualan cinnamon roll dengan system repeat order. Najla Bisyr mengambil kursus di luar negeri untuk mendapatkan keterampilan dan ilmu lebih dalam membuat kue. Hasilnya adalah semakin beragamnya ide yang terpikirkan oleh Najla Bisyr dan terpikirkanlah suatu ide yaitu dessert box.

Pada saat itu Najla berjualan kepada kerabat dan tetangganya. (Dikutip dari Tempo.co yang diakses pada tanggal 5 Juli 2024).

Pada akun tiktok resmi Bittersweet by Najla per Juli 2024 memiliki jumlah pengikut sebanyak 12.400.000 dan memiliki likes sebanyak 270.300.000. Media sosial tiktok berdampak lebih besar dalam menarik minat konsumen dibanding Instagram. Pada akun resmi ini, para admin sering melakukan live tiktok atau siaran langsung untuk menjual produknya. Dengan memanfaatkan promosi flash sale, menjadikan banyak pelanggan yang memilih membeli snacktok atau produknya yang lain.

Sebagaimana dilaporkan oleh *qiscus.com* pada 8 Maret 2024, beberapa aplikasi media sosial sekarang memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dari toko melalui aplikasi mereka. Salah satu contoh terbaru adalah TikTok Shop. Fitur belanja melalui media sosial sebelumnya telah diperkenalkan Instagram melalui Instagram Shopping. Fitur tersebut telah membantu meningkatkan pengunjung ke akun berbagai merek di platform tersebut. TikTok kemudian mengadaptasi fitur ini di aplikasinya. Sejak September 2021, fitur berbelanja ini tersedia untuk pengguna tiktok. Sebagai tanggapan terhadap peningkatan penjualan berbagai barang setelah brand melakukan promosi melalui platform tersebut, fitur belanja ini muncul di TikTok.¹ Survei *Adweek-Morning Consult* yang dirangkum oleh Deseret News menunjukkan bahwa 49 persen pengguna yang melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok berencana untuk membeli barang atau jasa.

Namun terjadi fenomena dimana SnackTok Bittersweet by Najla mendapat ulasan negatif dari beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan rasa dan kualitasnya. Meskipun ada yang menyukai kemasannya yang menarik dan konsep produknya yang menjanjikan, namun respon negatif tentang perbedaan wujud produk saat di iklan dan aslinya menjadi sorotan utama dalam ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen. Meskipun mendapat komentar negatif, SnackTok tetap menjadi camilan yang laris di pasaran. Meski beberapa konsumen mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap rasa dan kualitas produk, banyak lainnya tetap setia karena alasan-alasan tertentu. Mungkin ada faktor lain seperti harga yang kompetitif, ketersediaan di berbagai tempat, atau bahkan strategi pemasaran yang efektif yang membuat SnackTok tetap diminati.

Banyak yang mengatakan bahwa bitterweet by najla pintar dalam membuat iklan untuk memasarkan produknya sehingga membuat orang tertarik untuk membeli snacktok. Seperti komentar yang dibuat oleh akun tiktok Riyan609 yaitu “advertising vs reality”, akun nila yaitu “marketing yang bagus”, akun sashae yaitu “coklatnya kyk gtu, hanya di iklan nya doang.” akun ciko yaitu “Ketika jurusan marketing nilainya +++ terus”, dan akun 14april yaitu “pinter banget trik marketingnya.” Ada juga beberapa komentar yang menyoroti tentang kualitas rasa dan tekstur yang dirasa kurang seperti komentar akun mayarizki yaitu “sebnrnya akan enak bngt, tp syg trllu manis”, komentar akun 888 yaitu “asin tau, kemaren nyoba varian joy kaya ada garemnya”, komentar akun fara yaitu “menurut aku kukisnya kek pas makan kekunyah batu ngilu di gigi.” Dan komentar akun hello yaitu “kemanisannn bangetttttt”. (Dikutip dari komentar konsumen snacktok di akun media sosial tiktok Bittersweet by Najla yang di akses pada tanggal 13 Juli 2024.)

Penelitian ini selain didasari oleh *gap fenomena* antara komentar *negative* dan penjualan dengan *rating* tinggi dan *returning customer*, juga dilatar belakangi oleh *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat ketidakconsistenan hasil antar variabel.

Pada hubungan variabel flash sale dan keputusan pembelian kembali menurut (Wardi, 2022) menyatakan bahwa promosi flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Diskon yang ditawarkan oleh

flash sale mampu menarik pelanggan Shopee di kota Padang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, waktu dan variasi barang pada event flash sale. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2023) menyatakan bahwa promosi flash sale berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian kembali.

Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah penggunaan iklan di media sosial untuk mengingatkan konsumen akan merek dan produk. Penelitian ini sesuai dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yonathan & Bernarto, 2022), dan (Faizah et al., 2023) yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasta'in et al., 2023) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kembali.

Pada hubungan variabel promosi flash sale dan kepuasan pelanggan menurut (Sismanto & Prayuda, 2023) menunjukkan bahwa promosi flash sale berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. menyatakan bahwa adanya pengaruh *Discount Flash Sale* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna shopee pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dirnaeni, 2020) menyatakan bahwa promosi flash sale berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zahra, 2024) yang berjudul Pengaruh E-Wom, Content Marketing Dan Store Atmosphere Di Restoran Magia Space And Whatever Kota Madiun Terhadap Kepuasan Pelanggan, menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ia menambahkan bahwa restoran perlu aktif di media sosial, seperti di TikTok, dengan konten menarik untuk menjangkau audiens lebih luas. Hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas restoran dan menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan pelanggan.

Pada hubungan variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali, menurut (Febriansyah, 2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiona & Hidayat, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian kembali.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pada hubungan variabel flash sale, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali menurut (Nasution & Ardila, 2024), Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi Shopee melalui e-satisfaction di kalangan mahasiswa kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen shopee. Sedangkan menurut penelitian (Rohmawati, Riyanto, & Antono Herry P. A., 2023) variabel kepuasan pelanggan tidak efektif memediasi promosi flash sale dengan keputusan pembelian kembali.

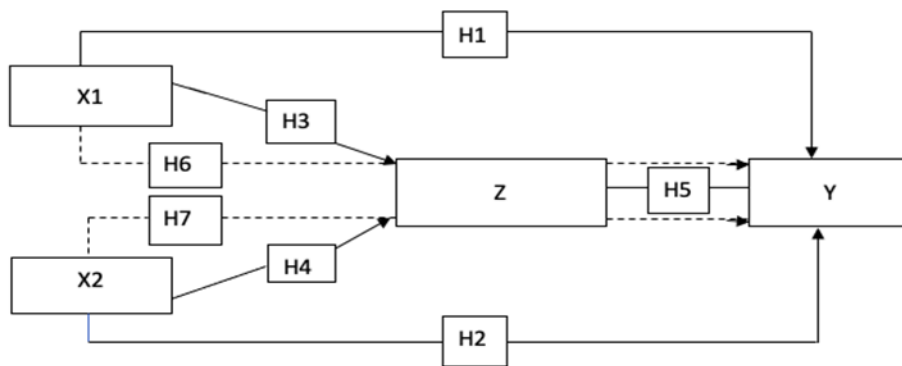
Menurut (Marlina et al., 2024) pada penelitiannya yang berjudul The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso), Kepuasan pelanggan efektif memediasi content marketing dan keputusan pembelian kembali. Agar ada ketertarikan untuk membeli kembali produk dari Jiniso, konten yang disajikan harus sesuai dengan tren yang ada dan kebutuhan pelanggan menjadi perhatian utama. Sedangkan menurut penelitian (Wulandari, 2023) variabel kepuasan pelanggan tidak efektif memediasi variabel content marketing dengan keputusan pembelian kembali.

2. Studi Literatur

Menurut (Wardani et al., 2020) keputusan pembelian ulang adalah tingkah laku yang dilakukan oleh pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan kembali barang yang telah mereka beli. Keputusan pembelian ulang ini didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya.

Promosi *Flash Sale* adalah program di mana penjual dapat menjual produk tertentu dengan harga yang lebih rendah untuk waktu yang terbatas (Widianto et al., 2020). Menurut (Amalia, 2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran di mana kita merencanakan, dan membuat konten yang menarik *audiens* dan kemudian mendorong mereka menjadi konsumen. Jadi, secara keseluruhan, *content marketing* adalah salah satu strategi *marketing* yang berbasis digital yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli melalui konten video, foto, dan tulisan.

Menurut (Margaretta, 2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dari jasa dan apa yang sebenarnya terjadi saat menggunakannya. Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi ini yang digunakan oleh setiap perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

H3 : Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

H6 : Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

H7 : Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

3. Data and Method

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber, baik individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan tanggapan responden. Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebar kuesioner langsung kepada responden yaitu seseorang yang membeli dan mengonsumsi *Snacktok Bittersweet By Najla* minimal 1 kali melalui program promosi *flash sale* yang berusia minimal 17 – 50 tahun dan mengikuti *Social Media Bittersweet By Najla* dan pernah melihat *content* yang disajikan. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2011). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa website yang dapat diakses melalui *online system* yang layak dijadikan sumber.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner, yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner melalui platform *google form* yang akan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang menjadi target penelitian melalui aplikasi media sosial seperti whatsapp, tiktok, instagram, twitter, dan weverse. Skala ordinal digunakan untuk menilai variabel-variabel yang telah disebutkan di atas.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS merupakan pendekatan analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis model hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Ghozali & Latan, 2017). Analisis data diolah menggunakan software SmartPls 4.0.

Untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien path (β) dan nilai P-value. Nilai koefisien path (β) menunjukkan pengaruh (positif atau negatif) dan nilai P-value menunjukkan tingkat signifikansi untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, dengan nilai P-value yang digunakan $< 0,05$ menurut (Ghozali & Latan, 2017).

4. Hasil

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Uji convergent validity dilakukan dengan melihat dua nilai yaitu outer loading dan AVE. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari nilai outer loading dan AVE :

- Outer Loading

Uji convergent validity dengan memperhatikan nilai outer loading. Dapat dilihat pada Tabel dibawah ini yang merupakan nilai outer loading.

Tabel 1.1 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Butir Item	Outer Loading
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Minat transaksional	RD1	0,792
	Minat referensial	RD2	0,856
	Minat preferensial	RD3	0,832
	Minat eksploratif	RD4	0,768
Kepuasan Pelanggan (Z)	Customer Experience	CS1	0,753
		CS2	0,834
	Service Quality	CS3	0,674
	Perceived Value	CS4	0,806
Flash Sale (X1)	Jumlah diskon selama promosi flash sale	FS1	0,706

Variabel	Indikator	Butir Item	Outer Loading
	Frekuensi promosi flash sale	FS2	0,776
	Periode promosi flash sale	FS3	0,764
	Jumlah produk yang tersedia pada saat promosi flash sale	FS4	0,805
	Promosi flash sale yang menarik	FS5	0,692
Content Marketing (X2)	Educations	CM1	0,810
	Information	CM2	0,820
	Create Trustworthiness	CM3	0,824

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari Tabel 4.6 yang menyajikan nilai outer loading, dapat diketahui bahwa nilai outer loading pada masing - masing indikator penelitian menunjukkan hasil > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dengan 16 butir item pernyataan dapat dinyatakan valid secara konvergen.

- Average Variance Extracted (AVE)

Uji convergent validity dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). Dapat dilihat pada Tabel dibawah ini merupakan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini:

Table 2. AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing	0,669
Customer Satisfaction	0,592
Promosi Flash Sale	0,562
Repurchase Decision	0,661

Sumber : Data Diolah (2024)

b. Discriminant Validity

Pada tahap selanjutnya yaitu discriminant validity yang dilakukan dengan cara memperhatikan nilai cross loading. Nilai cross loading factor pada setiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berikut ini merupakan hasil dari uji cross loading pada Tabel di bawah ini :

Tabel 3. Nilai Cross Loading

CROSS LOADING				
Butir Item	Content Marketing	Customer Satisfaction	Promosi Flash Sale	Repurchase Decision
CM 1	0,810	0,400	0,523	0,469
CM 2	0,820	0,462	0,390	0,440
CM 3	0,824	0,475	0,410	0,472
CS 1	0,349	0,753	0,442	0,488
CS 2	0,494	0,834	0,424	0,572
CS 3	0,381	0,674	0,472	0,429
CS 4	0,445	0,806	0,428	0,562
FS 1	0,380	0,340	0,706	0,313
FS 2	0,367	0,479	0,776	0,468
FS 3	0,382	0,328	0,764	0,446
FS 4	0,460	0,511	0,805	0,574
FS 5	0,420	0,439	0,692	0,369
RD 1	0,475	0,460	0,399	0,792
RD 2	0,466	0,621	0,448	0,856
RD 3	0,347	0,532	0,486	0,832
RD 4	0,528	0,549	0,581	0,768

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai dari composite reliability. Berikut ini merupakan nilai composite reliability pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Nilai Composite Realibility

Variabel	Composite reliability
Content Marketing	0,858
Customer Satisfaction	0,852
Promosi Flash Sale	0,865
Repurchase Decision	0,886

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70. Sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel konstruk memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel yang valid dari model ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

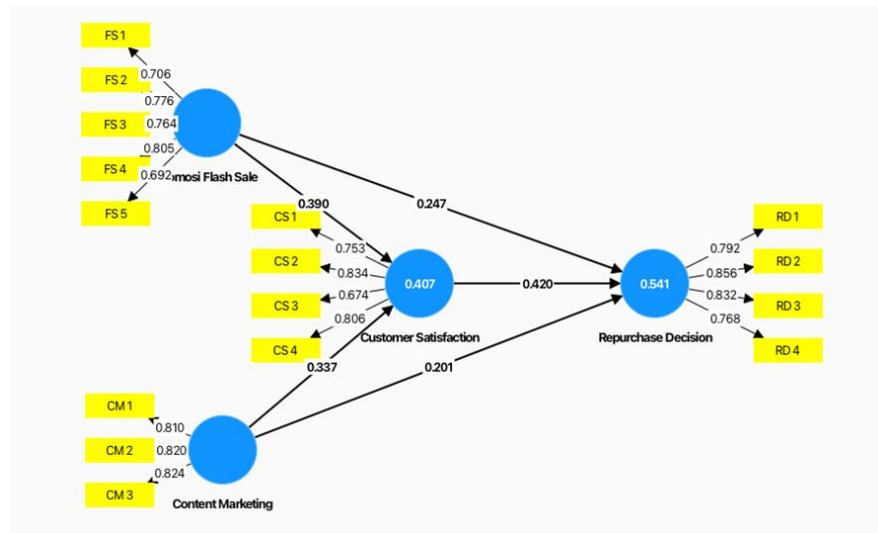
Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R^2_1 (Promosi Flash Sale dan Content Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan)	$\leq 0,25$ lemah, 0,26 - 0,45 moderat, 0,46 -	$R^2_1 = 0,407$
R^2_2 (Promosi Flash Sale dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kembali)	0,70 kuat, $\geq 0,70$ sangat kuat.	$R^2_2 = 0,541$
Q^2 predictive relevance	$Q^2 > 0$ = model mempunyai predictive relevance,	$Q^2_1 = 0,372$
	$Q^2 < 0$ = model kurang memiliki predictive relevance.	$Q^2_2 = 0,401$
Tenenhaus Goodness of FIT (GoF)	kecil jika $\geq 0,1$, sedang $\geq 0,25$, besar $\geq 0,36$.	0,543

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji model pada ukuran evaluasi Tenenhaus Goodness of FIT (GoF) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,543. Hal tersebut menunjukkan bahwa model (fit) dalam menjelaskan pengaruh antar variabel dengan tingkat kesesuaian yang besar karena $\geq 0,36$.

Perolehan R^2 terbagi menjadi dua, yaitu R^2_1 untuk pengaruh Promosi Flash Sale dan Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai 0,407. Ini berarti 40,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai ini menunjukkan model dengan kekuatan moderat karena masuk dalam kriteria (0,26-0,45). Kedua, R^2_2 untuk pengaruh Promosi Flash Sale dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kembali, dengan nilai 0,541. Artinya, 54,1% keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh faktor tersebut, dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai ini menunjukkan model dengan kekuatan kuat karena masuk dalam kriteria (0,46-0,70).

Hasil uji Q^2 menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model tersebut (predictive relevance). Jadi, Q^2_1 dan Q^2_2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model memprediksi variabel dependen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Q^2_1 sebesar $0,372 > 0$ menunjukkan bahwa Promosi Flash Sale dan Content Marketing berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, begitupun Q^2_2 sebesar $0,401 > 0$ menunjukkan bahwa Promosi Flash Sale dan Content Marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kembali. Dengan rendahnya nilai yang dimiliki R^2 dan Q^2 disebabkan oleh salah satu faktor yaitu ukuran sampel yang kecil dapat menyebabkan estimasi yang tidak stabil dan tidak akurat, yang berkontribusi pada rendahnya nilai R^2 dan Q^2 .



Gambar 1. Diagram Jalur Variabel Penelitian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji model struktural pada Gambar di atas dapat dilihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dapat dilihat pengaruh langsung antara variabel promosi flash sale dan content marketing terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat melihat pengaruh langsung antara variabel promosi flash sale dan content marketing terhadap keputusan pembelian kembali. Selain itu dapat dilihat juga variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai faktor yang memediasi variabel promosi flash sale dan content marketing terhadap keputusan pembelian kembali.

5. Pembahasan

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Keterangan
Direct Effects			
Content Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,337	0.000	Signifikan
Content Marketing -> Keputusan Pembelian Kembali	0,201	0.021	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Kembali	0,420	0.000	Signifikan
Promosi Flash Sale -> Kepuasan Pelanggan	0,390	0.000	Signifikan
Promosi Flash Sale -> Keputusan Pembelian Kembali	0,247	0.009	Signifikan
Indirect Effects			
Content Marketing Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Kembali	0,141	0.006	Memediasi

Promosi Flash Sale -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Kembali	0,164	0.000	Memediasi
--	-------	-------	-----------

Sumber : Data Diolah (2024)

***Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 untuk pengaruh promosi flash sale terhadap Keputusan pembelian Kembali dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,247 dengan memperoleh hasil pengaruh positif dan nilai p-value menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,009 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dapat diterima.

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 untuk pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian Kembali dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,201 dengan memperoleh hasil pengaruh positif dan nilai p-value menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0.021 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 2 menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dapat diterima.

***Promosi Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 untuk pengaruh promosi flash sale terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,390 dengan memperoleh hasil pengaruh positif dan nilai p-value menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 untuk pengaruh content marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,337 dengan memperoleh hasil pengaruh positif dan nilai p-value menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 4 menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

***Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.**

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,420 dengan memperoleh hasil pengaruh positif dan nilai p-value menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dapat diterima.

***Kepuasan Pelanggan* dapat memediasi Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Kembali.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 6 untuk pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi promosi flash sale terhadap keputusan pembelian kembali. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi promosi flash sale terhadap keputusan pembelian kembali dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,164 dan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.000 ($<0,05$).

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4.11 untuk pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi content marketing terhadap keputusan pembelian kembali. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi content marketing terhadap keputusan pembelian kembali dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,141 dan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.006 ($<0,05$).

6. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi *flash sale* (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (y), *content marketing* (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (y), promosi *flash sale* (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (z), *content marketing* (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (z), kepuasan pelanggan (z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (y), kepuasan pelanggan (z) dapat memediasi promosi flash sale (x_1) terhadap keputusan pembelian kembali (y), kepuasan pelanggan (z) dapat memediasi *content marketing* (x_2) terhadap keputusan pembelian kembali (y).

Berkaitan dengan Promosi Flash Sale, Bittersweet by Najla mungkin bisa untuk dapat terus mempertahankan dan mengembangkan aspek-aspek yang mendukung promosi flash sale seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, jumlah diskon, dan jumlah produk. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Jumlah diskon yang disediakan selama promosi flashsale oleh Bittersweet by Najla memiliki peran yang besar dalam keputusan pembeli untuk membeli snacktok. Bittersweet by Najla juga dapat menambahkan jumlah produk yang tersedia saat promosi flash sale, karena pada penelitian ini aspek jumlah produk memiliki skor yang paling rendah.

Berkaitan dengan Content Marketing, Bittersweet by Najla dapat menyamakan kualitas makanan di dalam konten dan di produknya, seperti jumlah lelehan coklat yang ada di iklan agar disamakan dengan produk yang sampai ke konsumen agar tidak ada ketimpangan antara iklan dan keaslian isi produk nya. Dan agar tidak ada lagi komentar negative yang menyatakan bahwa konten – konten Bittersweet by Najla adalah kebohongan karena tidak sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan pada produk yang dibeli.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, sebaiknya memilih variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penelitian ini seperti *product innovation* sebagai x , didasari oleh produk Bittersweet by Najla yang dikenal selalu mengikuti trend.

Keterbatasan Penelitian

Dengan mencermati kesimpulan dalam penelitian ini, penulis menyadari akan keterbatasan dalam penulisan artikel ini. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus dengan Flash Sale, Content Marketing, Keputusan Pembelian Kembali dan Kepuasan Pelanggan. Ke depannya mungkin bisa dikembangkan variabel lain yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan dunia usaha. Selain ini penelitian ini hanya berfokus pada usaha bisnis Bittersweet by Najla.

Referensi

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., anveer, Y., T, M. K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Amalia, C. D. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN . *JOM FISIP* , 7.
- Dirnaeni, D. (2020). *Promosi, Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee*.
- Faizah, I., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Bunga, M. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA BRAND VENTELA. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*, 1.
- Febriansyah, G. T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1).
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 Edisi 3* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Margaretta, E. (2021). *ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE (Studi pada Konsumen GrabBike dan Go-Ride)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Marlina, H., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study Muktafin, E. H., Kusriani, K., & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal Eksplora Informatika*, 10(1), 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i1.1432>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan . *Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR- SSEM)* , 2(1), 48–62.
- Rohmawati, R. N., Riyanto, & A, A. H. P. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, 3.
- Siregar, D. P. (2023). *PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION DI SHOPEE DI KOTA JAMBI*. UNIVERSITAS JAMBI.
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CASH ON DELIVERY, KETEPATAN WAKU PENGIRIMAN, DAN DISCOUNT FLASH SALE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* .
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.

- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (SURVEYS ON CUSTOMER OF BLOOMYTHINGS). *Journal of Business & Applied Management*, 14.
- Untari, D. Tyas. (2020). *Buku Ajar Statistik 1*. CV. Pena Persada.
- Veronica A, Ernawati, Sabtohadhi, J., Rasdiana, A. M., Marlina, H., Mulyani, W., Zulkarnaini, Yusriani, Hadawiah, & Hidayah, N. (2022). *Metodologi 50 Penelitian Kuantitatif*. In Pt. Global Eksekutif Teknologi. (S. M. K. Rahmi Hidayanti & Amd. K. Salsabila Syafni Aulia, Eds.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>
- Wardi, Y. (2022). *THE INFLUENCE OF LIVE SALE AND FLASH SALE ON REPURCHASE INTENTION IN THE NEW NORMAL ERA ON SHOPEE CUSTOMERS IN PADANG CITY*. Universitas Negeri Padang .
- Widianto, Tri, & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. . *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7.
- Wulandari, Y. K. (2023). *Pengaruh store image dan content marketing terhadap repurchase intention yang di mediasi customer satisfaction: Studi pada pelanggan NTB Mall di Kota Mataram*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yunila, Pariama, M., & Apriani, N. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MBAKOY COFFEE UNAAHA . *Universitas Lakidende*, Vol.10.
- Zahra, A. A. (2024). PENGARUH E-WOM, CONTENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE DI RESTORAN MAGIA SPACE AND WHATEVER KOTA MADIUN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN . *SIMBA* 6.