

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Flash Sale

2.1.1 Pengertian Flash Sale

Menurut Zakiyyah (2018) *flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. *Flash Sale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara *eksklusif* untuk jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale shopee*, penjual dapat menominasikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan datang.

Produk yang ditampilkan pada promo shopee dipilih oleh tim shopee dengan penuh pertimbangan untuk memberikan promo terbaik ke pembeli. Fitur ini merupakan fitur populer di shopee yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di benner pada halaman utama shopee dan juga ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang kamu kunjungi atau aplikasi yang digunakan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli.

Flash sale Shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Shopee. Shopee melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap

bulannya, seperti pada tanggal 11.11 dan 12.12 durasi waktu tertentu saja. Semisal *brand smartphone* baru yang menjual produknya dengan harga miring khusus hari ini, di jam 10 pagi, dan penjualan berlaku selama 1 jam saja. Sering kali perusahaan merilis produk *branded, limited edition*, atau produk keluaran baru dengan harga super murah saat *flash sale*. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali ke harga normal. Dalam strategi ini keterlibatan pengguna diaplikasi shopee menjadi tinggi peningkatannya.

2.1.2 Konsep Flash Sale Dalam Transaksi E-Commerce

Menurut Makmur (2019) pelaku usaha memang memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan tersebut banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjangkau konsumen.

Dalam sistem jual beli online, flash sale dikatakan sebagai bentuk penawaran produk atau bentuk promosi. Hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha konvensional. Hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menyebutkan dalam Ketentuan Umum Pasal 1 bahwa promosi dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang. Tetapi dalam aspek jual beli

online yang memanfaatkan sistem elektronik, bentuk promosi ini juga dibahas dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Secara psikologis, konsumen akan tertarik untuk mengakses penawaran tersebut. Umumnya pelaku usaha *E-Commerce* memiliki waktu tertentu atau jadwal pasti dalam melaksanakan flash sale. Kemudian banyak konsumen mulai tertarik dengan penawaran yang diberikan situs *E-Commerce* tersebut. Kendati demikian, pemasaran dengan cara seperti ini belum sepenuhnya menguntungkan konsumen. Dari segi informasi yang diberikan dalam promosi, pelaku usaha hanya memberikan sedikit info dari barang yang dipromokan.

Pelaku usaha harus menyiapkan segala macam atribut yang tepat untuk melaksanakan flash sale, seperti ketersediaan barang, kesiapan fasilitas penunjang agar tidak terjadi hal yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, dalam hal ini kesiapan portal belanja online, layanan konsumen, dan aktualitas status barang yang dipromokan. Demi meraih kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa toko online, khususnya dalam menikmati promo yang diberikan, pelaku usaha harus mempersiapkan hal-hal mendasar sebagai berikut:

1. Info produk
2. Harga yang kompetitif
3. Jasa pengiriman
4. Alternatif jasa pengiriman

5. Pembayaran
6. Pengemasan
7. Costumer service (layanan pelanggan)
8. Ada keterangan updaten dari pemesanan sampai pengiriman
9. Insentif untuk konsumen
10. Toko online

2.1.3 Jenis-Jenis Sales Promotion

Jenis – jenis sales promotion menurut Ma'aruf dalam (Kiki,2021) ialah sebagai berikut:

1. Point of purchase
 Display di counter, lantai atau dijendela display yang memungkinkan para peritel mengingat para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala display disiapkan oleh para pemasok atau produsen.
2. Kontes
 Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*)
3. Kupon
 Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi bisa juga dari tempat yang disediakan dalam kontes berbelanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.
4. *Frequent shopeer* program (program pelanggan setia)
 Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

5. Hadiah langsung

Mirip dengan Frequent shopper program yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

6. *Samples*

Samples adalah contoh produk yang diberikan secara Cuma – Cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan – potongan kecil untuk sekali suap yang diberikan dalam gerai. Jika berupa barang – keperluan pribadi seperti sampo maka contoh dibuatkan dalam sachet kecil sekali pakai dan dibagikan kepada orang – orang baik dalam suatu gerai atau ditempat yang menjadi pusat keramaian orang.

7. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat itu didepan suatu audience. Jika produknya berupa suatu jasa seperti salon, demonstrasinya peragaan perawatan rambut.

8. *Referral gifts*

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Teknik *referral gift* ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan (*membership club*)

9. *Sovenir*

Barang -barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang – barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug gelas atau lainnya.

10. *Event* (acara – acara khusus)

Kata *event* telah populer dikota kota besar. Untuk bisnis ritel, acara khusus atau *event* khusus adalah alat sales promotion yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni dan kegiatan dalam liburan ataupun penjualan cepat.

2.1.4 Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dan Ketler dalam (Wahyudi,2019) indikator – indikator flash sale yang terdapat promosi penjualan yaitu:

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

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang

harus memberi keputusan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Denny Irawan dan Edwin Japroanto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemilihan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Abdulloh Majid,2019.)

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini sebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan

untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan dari produk yang dihasilkan.

2. Uang perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatannya dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.
3. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadikan hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
4. Mesin dan peralatan mesin serta yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak akan bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya., yang akan menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dalam (Situ Nurma Rosmita, 2019) bahwa.

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan iklan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

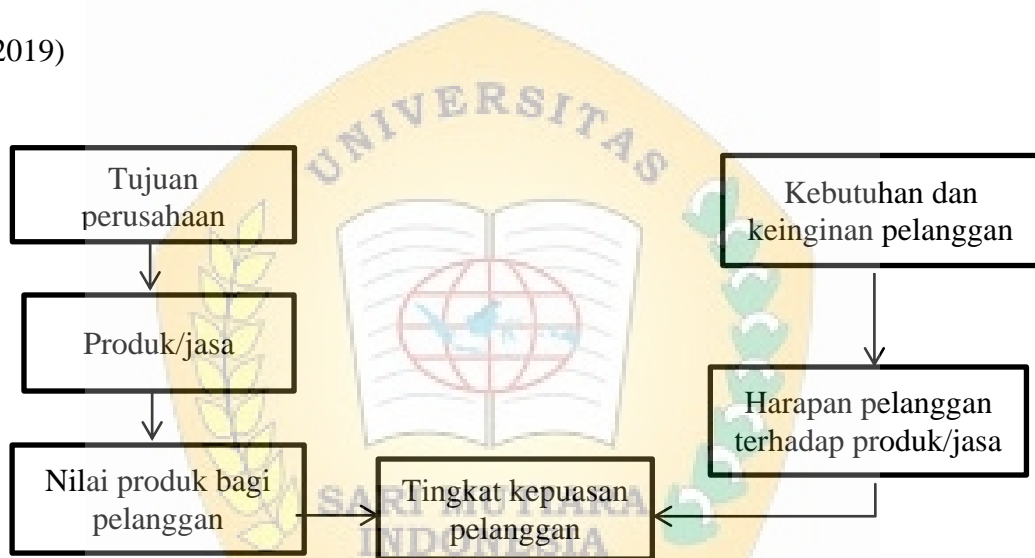
2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai rating perasaan perasaan pembeli setelah mendapatkan produk yang dia beli, selanjutnya dibandingkan dengan

produk dari perusahaan lain untuk dicari apakah sesuai harapan atau tidak dalam (Siti fatimah, 2022). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikanya maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama

Kepuasan pelanggan adalah pengukur atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterima (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019)



Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan

2.3.2 Dimensi Kepuasan

Perusahaan yang mengharapkan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan pasti akan bertindak bijaksana untuk terus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller dalam (Intan Careninan, 2021)

1. Kinerja

Kinerja yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dari layanan suatu produk atau jasa dari perusahaan

2. Harapan

Harapan konsumen timbul dari sebelumnya membeli produk atau jasa yang menjadi pengukur kepuasan pelanggan

2.3.3 Strategi kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada persepektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif

1. Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata kata lain, yang ideal dengan aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap jasa/produk tersebut. Begitu juga sebaliknya. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, menyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan

Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai, antara lain:

a. *The expectancy disconfirmation* model.

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver dalam Ganesh, Arnold, and Reynolds, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembeli (*prepurchase expectations*) yaitu

keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation yaitu perbedaan antara harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi purnabeli (*post purchase perception*).

b. *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh yang lain

c. *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Weiner dalam Tjiptono, menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabelitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen
2. *Locos of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). Internal attribution seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan external attribution dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan

3. *Controllability*. Apakah penyebabnya tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat diperbarui

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019).

Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pelanggan yaitu:

1. *Tangible* (Penampilan Fisik)

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti: gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan

2. *Realibility* (Akurasi Informasi)

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

3. *Rosponsiveness* (Kesigapan)

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan

4. *Assurance* (Jaminan)

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

5. *Empathy* (Kepedulian)

Yang dilakukan pengukuran: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah *relative* banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel *independent* yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun-tahun yang berbeda. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan antara lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Afdahalanan Arifin, 2018	Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Antang	Variabel dependen:keputusan pembelian Variabel independen:harga produk, promosi	Harga produk dan promosi berpengaruh positif pada pembelian

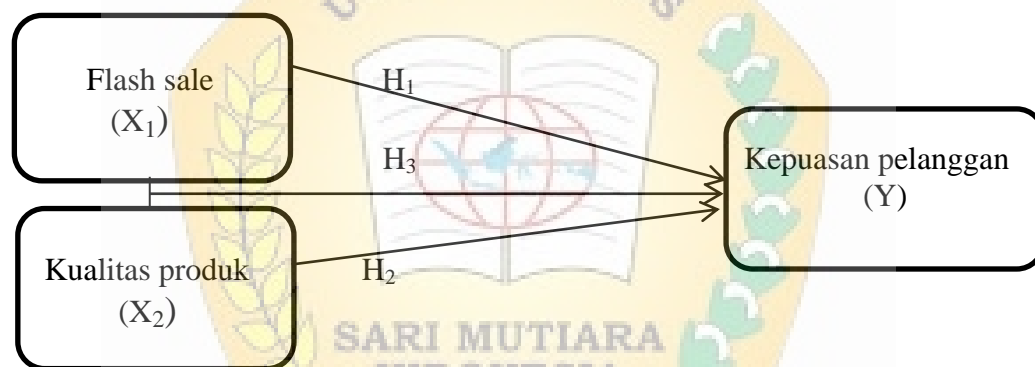
- | | | | | |
|---|--------------------------------|--|--|---|
| 2 | Nabela Fitriya Madinah, 2021 | Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami | Variabel dependen: perilaku konsumen
Variabel independen: flash sale | Flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen |
| 3 | Kiki, 2021 | Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> Dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitassarimutiara Indonesia) | Variabel dependen: online impulsive buying
Variabel independen: flash sale promotion dan discount | Flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap online impulsive buying |
| 4 | Bagas Suryo Dwi Puryanto, 2021 | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee | Variabel dependen: kepuasan pelanggan
Variabel: harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk | Harga dan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 5 | Ekky Suti Wibisono, 2019 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo | Variabel dependen: keputusan pembelian
Variabel independen: kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen | Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Kerangka konseptual penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *flash sale* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

Adapun kerangka Konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X₁ : Variabel bebas (*Flash sale*)
 X₂ : Variabel bebas (Kualitas produk)
 Y : Variabel Terikat (Kepuasan pelanggan)

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Goode dan Han dalam Supriadi (2018) hipotesis adalah sebuah proposisi yang harus dimasukan untuk menguji dan menentukan validitas, sebuah hipotesis menyatakan apa yang akan di cari. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ = Flash sale berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shoppe pada masyarakat desa Simpang III Labingke Kecamatan Sirandorung

H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shoppe pada masyarakat desa Simpang III Labingke Kecamatan Sirandorung

H₃ = Flash sale dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shoppe pada masyarakat desa Simpang III Labingke Kecamatan Sirandorung

