



Pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Shopee pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Devi Nurcahyani¹, Annisa Ika Damayanti², Anisa Firdiani³, Alladyis Febia Wahyuningtias⁴, Agus Asmoro⁵, I Made Bagus Dwiarta^{6*}

¹⁻⁶Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email: devi.nurcah11@gmail.com¹, annisaika.com@gmail.com², anisafirdiani02@gmail.com³, ledysayunda522@gmail.com⁴, agusasmoro478@gmail.com⁵, madebagus@unipasby.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: madebagus@unipasby.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has brought significant changes to electronic commerce activities in Indonesia. This advancement has encouraged the growth of the beauty industry, particularly skincare products, which increasingly utilize e-commerce platforms as a means of marketing and sales. Amid the intense competition on Shopee, Glad2Glow products have successfully attracted consumers' attention through various digital marketing strategies, such as flash sale programs and the dissemination of information through electronic word of mouth (e-WOM). This study aims to determine and analyze the influence of flash sales and electronic word of mouth on purchasing decisions for Glad2Glow products on Shopee among female students of the Management Study Program at PGRI Adi Buana University Surabaya. The research employed a quantitative method with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria and were tested for validity and reliability before further analysis was conducted. The results indicate that flash sales and electronic word of mouth have a significant influence on purchasing decisions for Glad2Glow products. Promotional programs offering discounts within a limited time period are able to encourage consumers' purchase intentions. Meanwhile, information, reviews, and experiences shared by consumers through digital media also play an important role in shaping purchasing decisions. Simultaneously, both variables make a significant contribution to purchasing decisions for Glad2Glow products on Shopee.*

Keywords: *Buy Intent; eWOM; Flash Sale; Glad2Glow; Shopee.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Kemajuan itu mendorong pertumbuhan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit yang semakin memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di Shopee, produk Glad2Glow mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti program flash sale dan penyebaran informasi dari konsumen melalui *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswi prodi manajemen universitas PGRI adi buana Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian diuji menggunakan uji validitas dan realibilitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Program promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, Sementara informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui media digital juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee.

Kata Kunci: *eWOM; Flash Sale; Glad2Glow; Keputusan Beli; Shopee.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta arus globalisasi telah membawa perubahan dalam pola hidup masyarakat. Salah satu perubahan yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan sebagai bagian dari identitas dan penunjang aktivitas sosial. Kondisi tersebut menyebabkan produk kecantikan

perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup terutama generasi muda. Penggunaan produk skincare tidak hanya bertujuan untuk merawat kesehatan kulit, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri serta mendukung interaksi sosial yang lebih baik (Yulindasari dan Fikriyah, 2022).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia turut didorong oleh perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin luas. Berbagai platform digital dan *e-commerce* kini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana promosi, komunikasi, serta distribusi produk kepada konsumen (Pamungkas dan Sigit, 2022). Melalui media digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Efendi, 2024).

Tabel 1. Brand Terlaris di Shopee.

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: (GoodStats Data, 2025).

Berdasarkan GoodStats Data (2025) Glad2Glow menempati posisi ketiga sebagai merek skincare terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 2,51%. Produk ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang efektif. Kehadiran platform *e-commerce* seperti Shopee memberikan peluang bagi Glad2Glow untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai program promosi yang menarik, seperti *flash sale* dan pemanfaatan *electronic word of mouth* (Pali dkk, 2025).

Persaingan yang tinggi dalam industri skincare mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *flash sale*, yaitu program promosi berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Rahmawati dkk, 2023). Selain menciptakan rasa urgensi, program *flash sale* terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat, khususnya pada platform *marketplace* seperti Shopee (Ardila dkk, 2024). Temuan tersebut juga didukung (Husniyyah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Solikhah & Garad, 2024). Hasil tersebut juga didukung oleh (Sudarso dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aktivitas pemasaran maupun informasi yang diterima konsumen (Jannah dkk, 2019). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara mudah, termasuk melalui ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, (Rahmawati dkk, 2023) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Shoope. Sebaliknya (Dwi Perwitasari dkk, 2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung proses keputusan pembelian pada marketplace Shoope. Selain itu (Pali dkk, 2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh *flash sale* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya terkait promosi *flash sale* dan ulasan komentar online dalam mendorong keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Berbagai studi telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Salah satu faktor yang sering diteliti adalah penggunaan strategi promosi melalui program *flash sale* serta penyebaran informasi antarkonsumen secara daring atau *electronic word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah dkk, 2019) menunjukkan bahwa pelaksanaan program *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penawaran dengan batas waktu tertentu mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Temuan serupa dikemukakan oleh (Rahmawati dkk, 2023), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Namun, pada penelitian tersebut variabel *electronic word of mouth* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, (Angely dkk, 2023) melaporkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

Penelitian lain oleh (Sari dkk, 2025) memperlihatkan bahwa kombinasi *flash sale* dan ulasan pelanggan secara online mampu meningkatkan keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Sementara itu, (Nabila dkk, 2022) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian masih memerlukan pengkajian lebih lanjut pada objek dan kondisi penelitian yang berbeda.

Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga khusus dalam periode yang terbatas. Penelitian dari (Zakiyyah, 2018) merupakan strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen melalui pemberian potongan harga dalam waktu singkat sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. (Zhang dkk, 2018) menjelaskan bahwa *flash sale* banyak diterapkan pada platform e-commerce sebagai upaya menciptakan rasa mendesak (*urgency*) sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum masa promosi berakhir. Penerapan *flash sale* sering kali memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen karena memperoleh harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut dapat memicu pembelian yang lebih cepat, terutama ketika konsumen khawatir kehilangan kesempatan memperoleh penawaran terbaik.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan proses penyampaian informasi, pengalaman, maupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa melalui media berbasis internet. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi yang dilakukan konsumen secara online, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan calon pembeli. Pada marketplace seperti Shopee, *electronic word of mouth* biasanya diwujudkan melalui fitur penilaian, komentar, dan ulasan pelanggan. Informasi tersebut menjadi salah satu referensi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan yang

positif dan meyakinkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menaruh kepercayaan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi. (Kotler dan Keller, 2016), keputusan tersebut muncul setelah konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. (Putri dan Iriani, 2019) menyatakan bahwa proses tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti promosi, kualitas produk, informasi yang diperoleh, dan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam konteks perdagangan elektronik, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta informasi yang diperoleh dari pengguna lain. Oleh karena itu, keberadaan program *flash sale* dan *electronic word of mouth* menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow melalui Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di shoope. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas PGRI Adi buana Surabaya yang berjumlah 123 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data terkumpul kemudian melalui tahap pemeriksaan dan pengolahan sebelum dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Corelate	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,03	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	0,03	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,03	Valid

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Semua pernyataan pada setiap item variabel memiliki signifikansi diatas 0,03 pada tabel diatas. Dengan demikian dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan X dan Y adalah sah.

Uji Reliabilitas

Inti dari pengujian reliabilitas terletak pada kemampuan instrument penelitian untuk menghasilkan pengukuran yang konsistenterhadap variabel yang di teliti. Tingkat reliabilitas dibawah 0,6 terliht dari nilai *Cronbach alpha*. Berikut Adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,755	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,696	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya karena nilai *Cronbach alpha* menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut konsisten. Pada variabel X dan Y telah memenuhi kriteria reliabilitas, sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas. Dengan demikian instrumen penelitian dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Keabsahan model regresi dalam penelitian ini bergantung pada distribusi data yang normal, kemudian divalidasi menggunakan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan metode *Monte Carlo* dengan kriteria nilai signifikansi dibawah $< 0,05$ sebagai parameter utama. Hasil dari analisis tersebut dirangkum dalam uraian di bawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

	Unstandarized Residual
N	95
Tes Statistik	0,105
Monte Carlo Sig . (2-tailed)	0,233

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Pemeriksaan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig* sebesar 0,233 telah memenuhi syarat signifikansi diatas 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi memiliki residual yang berdistribusi normal, sehingga reliabilitas model untuk keperluan pengujian hipotesis berikutnya telah terjamin. Kondisi ini memungkinkan penelitian berlanjut tanpa kendala bias distribusi data.

Uji Multikolineritas

Prosedur ini dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya keterkaitan antarvariabel independent yang dapat mengganggu kualitas model. Penilaian didasarkan pada dua kriteria utama. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus berada dibawah angka 10 serta nilai *Tolerance* yang wajib melampaui 0,10. Berdasarkan parameter tersebut hasil pengujian yang diperoleh adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas.

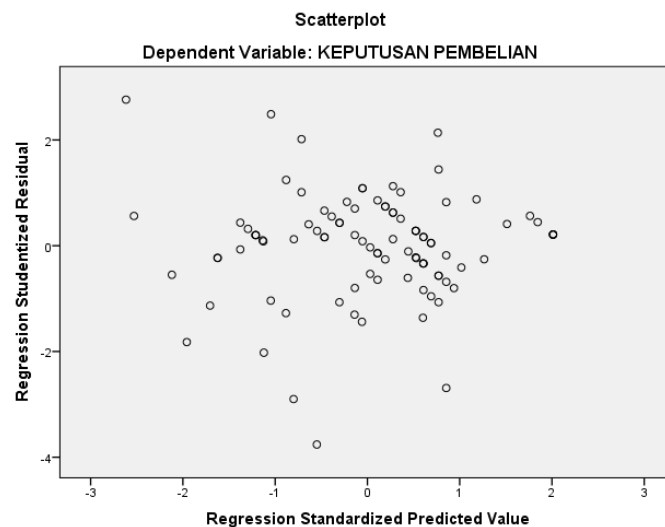
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Flash Sale</i>	0.627	1.595
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.627	1.595

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Model regresi ini terkonfirmasi bebas dari gejala multikolineritas. Merujuk pada tabel 5, seluruh variabel secara konsisten menunjukkan angka tolerance diatas 0,10 dengan indeks VIF yang tetap berada dibawah ambang batas 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diterapkan untuk mencari tahu apa varians residual berbeda atau tidak. Pemeriksaan distribusi titik pada scatterplot di wilayah sumbu Y yang bernilai 0 digunakan untuk melakukan uji ini. Berikut Adalah hasil dari pengujian yang diperoleh



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas karena gambar diatas menunjukkan pola sebaran titik yang merata dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar nilai nol sepanjang sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Untuk mengecek kesalahan asumsi autokorelasi pada model regresi dengan membandingkan nilai d dan batas kritis d_l , d_u , serta $4-d_u$. Jika nilai d di luar d_l dan $4-d_u$, autokorelasi ada, jika antara batas tersebut hasilnya tidak pasti dan jika di antara d_u dan $4-d_u$, autokorelasi tidak terjadi. Berikut hasil ujinya:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi.

Durbin-Watson
1.749

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Nilai *Durbin-Watson* (DW pada tabel 6 sebesar 1.749 (antara 1,740 dan 2,260) menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda diterapkan untuk membedah sejauh mana variabel-variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat. Adapun rincian output statistiknya tersaji sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0.339	2.983	
Flash Sale	0.232	0.065	0.274
Electronic Word of Mouth	0.689	0.085	0.618

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Hasil pengolahan data pada tabel 7 menghasilkan perumusan persamaan regresi:

$$Y = -0.339 + 0.232_1 + 0.689_2 + e \dots \dots \dots (i)$$

Hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dengan konstanta -0.339 untuk (β_0), dapat menyimpulkan bahwa nilai Y, yang mewakili keputusan pembelian adalah -0.339 ketika (X1), (X2) bernilai 0.
- Variabel (X1) memiliki koefisien regresi 0.232, yang berarti bahwa kenaikan satu unit pada (X1) akan menghasilkan peningkatan 0.232 unit pada nilai Keputusan pembelian (Y)
- Variabel (X2) memiliki koefisien regresi 0.689 yang berarti bahwa kenaikan satu unit pada (X2) akan menghasilkan peningkatan 0.689 unit pada nilai Keputusan pembelian (Y)

Koefisien Determinan (R^2)

Besaran pengaruh kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat dicerminkan melalui angka R-square sebagai indikator koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.655	2.00987

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Hasil pada tabel diatas, koefisien determinan (R^2) 0.663 berarti variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t parsial

Dengan menggunakan uji t, kita dapat melihat apakah kedua faktor independent memengaruhi Keputusan dalam pembelian secara bersamaan, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji t parsial.

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Flash Sale (X1)	3.580	0.001	Berpengaruh
Electronic Word of Mouth (X3)	8.076	0.000	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Variabel (X1) memengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y) pada Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$
- Variabel (X2) memengaruhi Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

Uji F

Uji F, kita dapat melihat apakah kedua faktor independent memengaruhi Keputusan dalam pembelian secara bersamaan, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji F simultan.

Model	F	Sig.
Regression	90.395	.000 ^b

Sumber: Output SPSS Data Diolah (2026).

Output diatas menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menegaskan bahwa variabel (X1), (X2) memberikan kontribusi secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh flash Sale (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dari analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kampanye penjualan kilat. Jadi, program *flash sale* dapat memberikan insentif yang kuat dengan menawarkan harga lebih rendah untuk waktu singkat, oleh karena itu menarik pelanggan untuk membeli sekarang juga. “Hal ini sesuai dengan temuan (Dayanti

dkk, 2024) bahwa waktu terbatas dan diskon dalam program flash sale meningkatkan nilai yang dirasakan dan mempercepat keputusan konsumen”.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis, telah terbukti bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum pelanggan melakukan pembelian, ulasan, peringkat, dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media elektronik dapat membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. “Hasil penelitian ini konsisten dengan (Angely dkk, 2023) dan (Sari dkk, 2025) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam proses keputusan pembelian”. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menerima ulasan komen yang positif karena informasi dari pelanggan lain dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan komunikasi promosi dari pedagang.

Pengaruh Flash Sale (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi ini membuktikan bahwa intensi akuisisi pelanggan di Shopee dipicu secara signifikan oleh keterlibatan dalam belanja langsung, penawaran harga terbatas, dan testimoni digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital secara holistik menjadi instrumen efektif dalam mengintervensi mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Terdapat konvergensi hasil antara penelitian ini dengan studi literatur (Rahmawati dkk, 2023) di mana sinergi fitur diskon kilat serta ulasan daring terbukti secara substansial mampu mengintervensi mekanisme pengambilan keputusan beli pengguna platform digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memotret bahwa dinamika keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada platform Shopee sangat bergantung pada urgensi harga terbatas dan validasi sosial daring. Dimensi urgensi dan keuntungan ekonomis dalam program diskon kilat secara psikologis mendorong konsumen untuk segera melakukan konklusi pembelian. Hal ini diperkuat oleh peran *Electronic Word of Mouth* yang menyediakan validasi sosial; ulasan serta rating dari pengguna terdahulu mampu mengeliminasi keraguan akan risiko pembelian sekaligus memperkuat basis kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perilaku konsumen di platform *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi, karena kedua faktor ini juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada taktik pemasaran berbasis harga dan menangani dengan efektif *electronic*

word of mouth untuk meningkatkan kemampuan memengaruhi keputusan konsumen. Untuk meningkatkan pertumbuhan temuan penelitian di bidang pemasaran digital, disarankan agar penelitian mendatang memperluas objek dan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). 13(01), 1477–1486.
- Ardila, A., & S. (2024). (N.D.). Pengaruh E-Service Quality, Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Shopee. 7(2), 343–356.
- Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 168–180.
- Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, Holiday, S., & Praja, Y. (2023). 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. 2(9), 2021–2039.
- Efendi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 4, 241–263.
- Husniyyah, T., Sri, D., Pantjolo, W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon , Flash Sale , dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand the Originote di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 3, 314–328.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(13), 38–51.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management. In Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España.
- Nabila, S., Aisyah, S., & Rachmadi, K. (2022). Pengaruh Flash Sale, E-WOM, Dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 13(01),
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Shopee. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/Komunika.V8i2.2391>
- Pali, H. S., Rambulangi, A. C., & Mince Batara. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. 4(November 2025).
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 01(04), 121–134.

- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 2740–2755.
- Sari, D., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Analisis Pengaruh Bersama Flash Sale , Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee pada Generasi Z. 4, 1089–1095.
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). Influence Of E-Wom , Innovation , E-Trust , and Website Attractiveness on Purchase Decision. 23(1), 19–37.
- Sudarso, E., Warsiningsih, T., & Hartono, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 5(10), 4081–4093.
- Wafa, I. (N.D.). 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu? <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Skincare-Terlaris-di-Shopee-Indonesia-2025-Mana-Favoritmu-9jroa>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. 3(1), 55–69.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online “Pulchragallery.” Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and How Do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms? European Journal of Operational Research, 270(1), 337–351.