
**Pengaruh *Flash Sale*, *E-WOM*, Dan *E-Promotion*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Marketplace
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Soraya Nabila^{*)}

Siti Asiyah^{**)}

Kartika Rose Rachmadi^{***)}

Email : sorayanbl17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of flash sales, electronic word of mouth (e-WOM), and e-promotion on the decision to purchase Somethinc beauty products among students at the Islamic University of Malang. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The research results show that flash sales, e-WOM, and e-promotion have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc beauty products. This research contributes to the development of digital marketing theory and practice in the beauty industry. The results of this research can be used as a reference for companies to develop effective digital marketing strategies.

Keywords: *Flash Sale, E-WOM, E-Promotion, Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri telah menciptakan peluang besar bagi industri kecantikan. Namun, persaingan di pasar kecantikan juga semakin ketat, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang beroperasi di Indonesia. Hal ini juga berlaku bagi industri kosmetik di Indonesia, di mana persaingan antara perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen pun menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk mana yang akan mereka beli (Sanjaya, 2015). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi perusahaan kecantikan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Regulasi ketat pemerintah mengenai standar keamanan dan kualitas produk juga menambah beban biaya penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Namun, permintaan pasar yang besar dan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri tetap menjadikan industri ini prospektif. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku bisnis harus mengembangkan strategi inovatif, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi (Dinata & Khasanah, 2022).

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah *flash sale*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-promotion*. Strategi ini dapat membantu perusahaan kecantikan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. *Flash sale* adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan produsen untuk memperkenalkan produk mereka dan menarik minat pembeli. Untuk menaikkan penjualan, diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat memikat perhatian pembeli dan mencapai tujuan Perusahaan (Dukalang, Taan, & Ismail, 2022). *Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan strategi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan mengenai suatu produk atau bisnis melalui *platform online*. Promosi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan tersedia untuk individu atau organisasi. Tujuan

e-wom adalah menyebarkan opini pelanggan secara digital, yang dapat diakses oleh pelanggan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook (Yusuf *et al.* 2023). *E-promotion* atau yang dikenal juga sebagai pemasaran internet merupakan suatu proses dan strategi promosi yang digunakan di dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan media online. Dalam era digital, *e-promotion* memegang peranan yang sangat penting, dimana media sosial dan platform online menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau pasar global dan membangun persepsi positif terhadap produk (Mehetabel *et al.*, 2023).

Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan tentang pengaruh *flash sale*, *e-WOM*, dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *flash sale*, *e-WOM*, dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang

Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, dan *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?
4. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Marketplace?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *elektronik word of mouth*, dan *e-promotion* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace.
2. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace
3. Untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace.

Landasan Teori Dan Pengembangan

Flash Sale

Menurut Robiah *et al.*, (2023) *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk menaikkan jumlah kedatangan ke toko mereka. Dalam kegiatan ini, para penjual menawarkan berbagai insentif seperti diskon besar, cashback, atau gratis ongkir kepada pelanggan yang melaksanakan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Indikator dalam penelitian ini menurut Husniyyah *et al.*, (2024) sebagai berikut:

1. Frekuensi *Flash Sale*
2. Kualitas Waktu Promosi.
3. Ketepatan Sasaran Promosi

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Yusuf *et al.* (2023) *e-WOM*, atau singkatan dari *Electronic Word of Mouth*, merujuk pada proses interaksi di mana pembeli menyampaikan pendapat mereka, baik yang positif maupun negatif mengenai suatu produk atau layanan melalui platform online seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Ini adalah fenomena yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran, memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman mereka secara elektronik dengan audiens yang luas melalui internet. *e-WOM* menggambarkan pergeseran dari komunikasi lisan atau tertulis tradisional menjadi bentuk elektronik yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun dengan koneksi internet. Dengan

e-WOM, konsumen dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian orang lain dengan menyebarkan informasi, ulasan, atau rekomendasi secara cepat dan efektif. Indikator yang dapat mengukur variabel *Business Digitalization* menurut Ariyanti *et al.* (2022) adalah:

1. *Electronic Word Of Mouth quality*
2. *Electonic Word Of Quantity*
3. *Sender's Expertise*

E-Promotion

Menurut (Rahma *et al.*, 2023) *E-promotion* adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat dan keunggulan dari suatu produk agar dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk melalui internet, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut, sama halnya dengan e-wom dan sosial media. indikator yang dapat mengukur *E-Promotion* menurut Savitri & Anggela, (2020), yaitu:

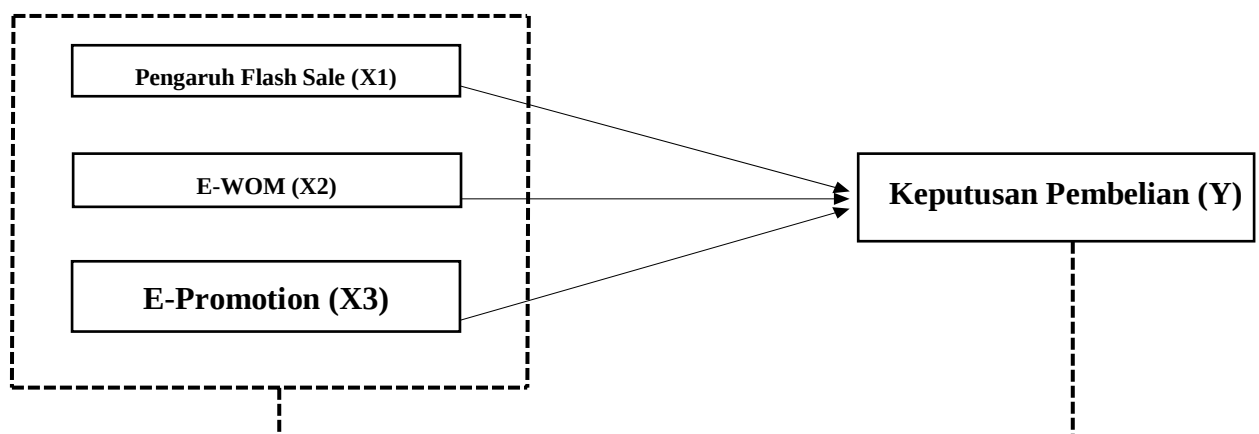
1. Dapat menarik perhatian
2. Informasi yang jelas
3. Memberikan pengetahuan yang jela
4. Kemenarikan gambar

Keputusan Pembelian

Menurut Insani, (2021), Keputusan pembelian adalah proses pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka sudah bersedia untuk melakukan pembelian dan komitmen untuk membayar agar dapat memiliki serta menggunakan barang atau layanan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian adalah suatu proses suatu proses penyelesaian masalah yang mencakup mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang hingga tindakan setelah pembelian. Indikator yang dapat mengukur variabel Keputusan Pembelian menurut Kusumar (2023), yaitu:

1. Keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Merek yang disukai atau favorit
3. Informasi tentang Produk
4. Saran dari orang lain

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, dan *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace.

H2: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace.

H4: *E-Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something pada marketplace

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2010), pendekatan ini dapat digunakan untuk mengkaji suatu populasi, mengumpulkan data yang bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti di Universitas Islam Malang. Dengan waktu penelitian dari bulan April 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk Something di universitas islam Malang yang datanya belum diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013), sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam konteks penelitian, sampel merupakan representasi yang diambil dari populasi yang lebih besar, yang mencakup sejumlah elemen atau individu yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan memanfaatkan rumus *Lamshow* sebagai perhitungan sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan akurat. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan menggunakan r-tabel 0,1966 . uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,805	0,1966	Valid
	X1.2	0,909	0,1966	Valid
	X1.3	0,928	0,1966	Valid
	X1.4	0,919	0,1966	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,834	0,1966	Valid
	X2.2	0,770	0,1966	Valid
	X2.3	0,837	0,1966	Valid
	X2.4	0,712	0,1966	Valid
E-Promotion (X3)	X3.1	0,701	0,1966	Valid
	X3.2	0,809	0,1966	Valid
	X3.3	0,779	0,1966	Valid
	X3.4	0,754	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,682	0,1966	Valid
	Y1.2	0,638	0,1966	Valid
	Y1.3	0,526	0,1966	Valid
	Y1.4	0,649	0,1966	Valid
	Y1.5	0,653	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa Variabel *Flash Sale* (X1), *E-WOM* (X2), *E-Promotion* (X3) memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1966 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai r hitung > r tabel. maka semua variabel dinyatakan valid dan memiliki korelasi antar semua variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dengan menggunakan teknik Koefisien *Cronbach Alpha* tersebut $\geq 0,60$ Uji realibilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,620	0,60	Reliabel
E-WOM (X2)	0,912	0,60	Reliabel
E-Promotion (X3)	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, bahwa koefisien reliabilitas pada variabel *Flash Sale* (X1) adalah sebesar 0,620, variabel *E-WOM* (X2) adalah sebesar 0,912, variabel Pemanfaatan *E-Promotion* (X3) adalah sebesar 0,799 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,758. Dari data tersebut menyatakan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Maka seluruh pernyataan dari variabel tersebut terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73324144
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Uji *Asymp Sig. (2-tailed)* memperoleh nilai sebesar 0,062 yang berarti nilai $0,062 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika nilai *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan terbebas dari Multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Flash Sale (X1)	0,468	2.135	Bebas Multikolinearitas
2.	E-WOM (X2)	0,483	2.071	Bebas Multikolinearitas
3.	E-Promotion (X3)	0,936	1.068	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan semua variabel *independent* terbebas dari multikolinearitas. Hal ini disebabkan nilai *tolerance* pada variabel X1 sebesar 0,468 dan nilai *VIF* 2,135, yang berarti nilai *tolerance* $0,468 > 0,01$ dan nilai *VIF* $2,135 < 10$. Untuk variabel X2 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,483 dan nilai *VIF* sebesar 2,071, yang berarti nilai *tolerance* $0,483 > 0,01$ dan nilai *VIF* $2,071 < 10$. Begitu juga dengan nilai *tolerance* dari X3 sebesar 0,936 dan nilai *VIF* sebesar 1,068. Hal ini dapat diartikan nilai *tolerance* dari X3 $0,936 > 0,01$ dan nilai *VIF* $1,068 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan tebebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.357	.837		4.010	.000		
	X1	-.058	.043	-.191	-1.329	.187	.468	2.135
	X2	.006	.049	.017	.118	.906	.483	2.071
	X3	-.069	.043	-.164	-1.614	.110	.936	1.068
a. Dependent Variable: ABS_RES								

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber; Data output SPSS,2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas memakai *glejser* menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel *Flash Sale* adalah nilai *Signifikasi* $0,187 > 0,05$, variabel *E-WOM* adalah $0,906 > 0,05$, dan variabel *E-Promotion* $0,110 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.374	1.404			10.238	.000		
	X1	.307	.073		.500	4.227	.000	.468	2.135
	X2	-.202	.081		-.289	-2.479	.015	.483	2.071
	X3	.371	.072		.429	5.136	.000	.936	1.068

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data output SPSS,2024

$$Y = 14.374 + 0,307 X_1 + -0,202X_2 + 0,371X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Kostanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.374 yang menyatakan variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu 14.374.
2. Koefisien X1 (*Flash Sale*) sebesar 0,307, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian atau variabel Y meningkat sebesar 0,307, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.
3. Koefisien X2 (*E-WOM*) sebesar -0,202, hal ini menunjukkan bahwa penurunan variabel X2 mengalami penurunan pada variabel Keputusan pembelian. maka Keputusan Pembelian atau variabel Y mengalami penurunan sebesar -0,202 pada variabel *E-WOM*, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.
4. Koefisien X1 (*E-Promotion*) sebesar 0,371, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian atau variabel Y meningkat sebesar 0,371, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan

Uji Hipotesis**Uji F**

Uji F dilakukan sebagai mengevaluasi apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji kelayakan model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.982	3	58.661	18.935	.000 ^b
	Residual	297.408	96	3.098		
	Total	473.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung bernilai 18.935, dengan Tingkat signifikan hasil sig dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka secara kelayakan variabel *Flash Sale*, *eWOM*, dan *E-Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Kriteria pengujian hipotesis uji t menyatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap varriabel dependen. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.374	1.404			10.238	.000		
	X1	.307	.073	.500	4.227	.000	.468	2.135	
	X2	-.202	.081	-.289	-2.479	.015	.483	2.071	
	X3	.371	.072	.429	5.136	.000	.936	1.068	
a. Dependent Variable: Y									

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data output SPSS, 2024

Menunjukkan hasil analisis uji t pada vaiabel *Flash Sale*, *eWOM*, dan *E-Promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, 0,015, dan 0,000 lebih kecil dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *Flash Sale*, *eWOM*, dan *E-Promotion*

Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.352	1.760

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data output SPS, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,352 atau 35,2%, yang artinya nilai variabel *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam keilmuan ini, seperti variabel persepsi harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan lain-lain.

Implikasi Hasil Peneltian

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada barang somethinc. Kesimpulan yang diambil dari kuesioner yang dibagikan adalah semakin sering *flash sale* diadakan dapat membantu konsumen untuk mendapatkan produk somethinc dengan harga terjangkau, hal ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian. Strategi promosi *flash sale* memberikan beberapa pengaruh positif yang dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan nama brand agar lebih populer dimata publik, dengan menciptakan rasa urgensi dan menawarkan potongan harga besar, berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun ada beberapa kekhawatiran mengenai *Overclaim* tentang kualitas produk, daya tarik harga yang lebih murah sering kali lebih kuat dibandingkan kekhawatiran tersebut. Oleh karena itu, *Flash Sale* tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri *e-commerce*, khususnya bagi merek lokal seperti *Somethinc*. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang menyebutkan bahwa flash sale dapat membantu untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, pada variabel *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc. Kesimpulan yang diambil dari kuesioner yang dibagikan adalah banyaknya ulasan positif dari konsumen sebelumnya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kepada produk somethinc, dimana semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar minat pembeli untuk mendapatkan barang tersebut. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa kepercayaan pembeli terhadap produk dapat meningkat melalui informasi yang diperoleh dari ulasan online memberikan keyakinan tambahan dalam memilih produk yang berkualitas. Dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek agar lebih populer dimata publik.

Pengaruh E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc

Dijabarkan pada hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa informasi yang jelas dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk somethinc dengan cepat. *E-promotion* atau promosi elektronik, adalah strategi promosi yang menggunakan teknologi digital untuk menarik perhatian konsumen, seperti melalui email, media sosial, iklan online, atau dengan platform *e-commerce*. Dengan adanya informasi yang lengkap dan mudah dimengerti, menjadikan konsumen lebih yakin dan percaya diri untuk memilih produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian. Strategi *E-Promotion* memberikan beberapa pengaruh positif yang dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan citra merek agar lebih populer dimata publik. Secara keseluruhan, *e-promotion* berperan sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian Somethinc. Dengan strategi pemasaran yang tepat, somethinc dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan urgensi, serta mengurangi hambatan keputusan pembelian. *E-promotion* juga memungkinkan konsumen lebih percaya diri dan yakin dalam membeli, berkat insentif yang ditawarkan dan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, *e-promotion* menjadi salah satu alat atau strategi promosi yang efisien dan strategis untuk merek seperti somethinc dalam industri *e-commerce*. Pernyataan ini sesuai dengan jawaban responden yang menyebutkan bahwa informasi yang jelas dapat membantu keputusan pembelian produk dengan cepat.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan supaya mengetahui *Flash Sale*, *eWOM*, dan *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada marketplace. Dari hasil kajian dan bahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh secara bersamaan antara variabel *Flash Sale*, *eWOM*, *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada marketplace (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)
2. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang)..
3. Variabel *eWOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang).
4. Variabel *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc pada marketplace (studi kasus mahasiswa di Universitas Islam Malang).

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Sampel penelitian penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden, sehingga hasil penelitian ini tidak digeneralisasikan ke seluruh konsumen produk Somethinc di Indonesia.
2. Kajian ini hanya mempelajari variabel *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *E-Promotion* sebagai penentu Keputusan pembelian pada produk Somethinc, masih banyak variabel lain yang dapat menjadi bahan penelitian berikutnya dan dapat dikembangkan lebih luas lagi.
3. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *software* SPSS. pendekatan ini tidak menggali lebih dalam motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen yang mudah dipahami melalui metode kualitatif seperti wawancara.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, masih terdapat keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan di antaranya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya Dapat menambahkan beberapa item pernyataan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik Pada penelitian selanjutnya disarankan dalam pengumpulan data dapat mengombinasikan pengumpulan data dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hal ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya Memasukkan variabel yang berbeda pada penelitian agar dapat memperluas dan memperkuat penelitian selanjutnya.
3. Dapat menambahkan jumlah partisipasi dan kelompok lebih banyak dalam penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan sempurna.

Referensi

- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Influencer Endorsment, Electronic Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). 2(2), 181–190.
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022a). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). 1(5), 491–508.
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022b). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). 1(5), 491–508.
- Belfa, A., Taufik, A., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). 1(3), 95–100.
- Badanpom. (2022). Mengenal Kosmetik Dan Penggunaannya. Retrieved From [https://Bbpom-Yogya.Pom.Go.Id/705-Judul-Mengenal-Kosmetik-Dan-Penggunaannya.Html#:~:Text=Sedangkan Penggolongan Kosmetik Menurut Peraturan,Preparat Wangi-Wangian \(Parfum%2c\)](https://Bbpom-Yogya.Pom.Go.Id/705-Judul-Mengenal-Kosmetik-Dan-Penggunaannya.Html#:~:Text=Sedangkan Penggolongan Kosmetik Menurut Peraturan,Preparat Wangi-Wangian (Parfum%2c)).
- Beautynesia. (2024). 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit. Retrieved From <https://Www.Beautynesia.Id/Beauty/10-Brand-Kecantikan-Terlaris-Jelang-Lebaran-2024-Produk-Lokal-Banyak-Jadi-Favorit/B-288464>
- Cnbc. (2023a). Somethinc Cuan 14x Lipat Di Shopee 10.10 Brands Festival. Retrieved From <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20231017194250-37-481401/Somethinc-Cuan-14x-Lipat-Di-Shopee-1010-Brands-Festival>
- Cnbc. (2023b). Warga Ri Makin Royal Beli Kosmetik, Produk Ini Paling Diincar. Retrieved From

- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214130219-33-497348/Warga-Ri-Makin-Royal-Beli-Kosmetik-Produk-Ini-Paling-Diincar>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. Retrieved From <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (N.D.). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Retrieved From <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , 11(2), 1–9.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. *Journal Of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- E-Promotion, P., Brand, E. D. A. N., Terhadap, A., Beli, M., Di, U., Pada, S., & Denpasar, Z. D. I. K. (2023). E-Promotion, E-Commerce, E-Servqual, 4, 866–875.
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 474–485.
- Febianti, A. N., Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktokshop, 2(1), 96–105.
- Ferary, K., & Fatmala, A. (2024). Pengaruh Customer Review , Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Surakarta, 3(1), 290–309.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Retrieved From [https://scholar.google.co.id/scholar?Q=Ghozali,+I.+\(2016\)+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+Ibm+Spss+23.+Edisi+8.+Semarang:+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?Q=Ghozali,+I.+(2016)+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+Ibm+Spss+23.+Edisi+8.+Semarang:+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Harga, P., E-, B. L. D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Krida, E., & Juli, S. (2022). Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19, 3(1), 1–13.
- Harga, P., E-Promotion, K. P. D. A. N., Wisata, T., Park, M., & Kabupaten, D. I. (2023). 1) , 2) 1, (September).
- Harga, P. P., & Terhadap, D. A. N. E. (2024). (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Pada Blibli . Com Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori, 13(1), 12–20.
- Hartatik, S. R., & Budihartanti, C. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Go-Jek Dengan Menggunakan Metode Tam (Technology Acceptance Model), 7(1).
- Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, 1, 94–102.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- 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.
- Ihsanul Muttaqien. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hartanimart. Retrieved From [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61199/2/Ihsanul Muttaqien-Fst1.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61199/2/Ihsanul%20Muttaqien-Fst1.Pdf)
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 2 1,2,3, 10(4), 474–485.
- Infobrand. (2023). Tenar Di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice For

- Health & Beauty 2023. Retrieved From <https://Infobrand.Id/Tenar-Di-2-Marketplace-Teratas-Somethinc-Raih-Penghargaan-Brand-Choice-For-Health-Beauty-2023.Phtml>
- Kotler Dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Retrieved From https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/43845065/Pemasaran_Kotler-Libre.Pdf?1458282899=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dprinsip_Prinsip_Pemasaran.Pdf&Expires=1717959547&Signature=Wxmbospveqtkprgcszcotc2qxffnvj8egkbmgng4uslboro168ym1gt5gt
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Purchase Decisions Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc, 3(August), 1888–1893.
- Linggaupos.Co.Id. (2023). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace Indonesia. Retrieved From <https://Linggaupos.Disway.Id/Read/651936/10-Brand-Skincare-Lokal-Terlaris-Di-Online-Marketplace-Indonesia/30>
- Maharani, S., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2023). Pengaruh Harga , Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Feb Umsu. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia : Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya, 5(6), 3237–3250.
- Mehetabel, Purwanto, K. (2023). Pengaruh Destination Image, Event Marketing Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Desa Dewi Sri Simbatan Kabupaten Magetan, (September).
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic And Applied Research Publication On Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/Publish.V1i1.3492>
- Online, P., Review, C., & Produk, P. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6, 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1036>
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z, 4(2).
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. Retrieved From <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V4i2.329>
- Rahma, Z., Purbawati, D., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh E-Product Quality , E-Promotion , Dan E-Word Of Mouth Terhadap E-Buying Decision (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro) Pendahuluan, 12(1), 92–102.
- 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.
- Sale, P. F., Review, D. C., Keputusan, T., Produk, P., & Platform, P. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace, 1, 42–51.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee, 5(1), 1026–1033.
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City) Pengaruh Celebrity

- Endorsement , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pro, 5(1), 1338–1348.
- Stefany, B. A., Wibowo, F. M., & Wiguna, C. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Wisata Brebes Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam), 3(1), 172–184.
- Sugiyono. (2010). *Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Retrieved From https://scholar.google.co.id/scholar?Q=Sugiyono.+2010.+Metode+Penelitian+Pendidikan+Pendekatan+Kuantitatif,+Kualitatif,+Dan+R%26d.+Bandung:+Alfabeta&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Umm. (2023). Menyiapkan Malang Sebagai Kota Destinasi Pendidikan. Retrieved From <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan.html#:~:text=Keempat%2c> Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, 13%2c8 Ribu Mahasiswa Aktif
- Yanuar Firmanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.

Soraya Nabila*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalaha Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalaha Dosen Tetap FEB Unisma