Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 318-328
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i4.8215
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar)

Wandini Tahir[1*], M. Ikhwan Maulana Haeruddin[2], Muhammad Ichwan Musa[3], Rahmat Riwayat Abadi[4], Wiwin Windarsari[5]
[1-5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Email: wandinixtahir@gmail.com[1], ikhwan.maulana@gmail.com[2], ichwan.musa71@gmail.com[3], rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id[4], wiwinriskiw@gmail.com[5]
[*]*Korespondensi penulis: wandinixtahir@gmail.com*

Abstract. *This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of students of Management Study Program Universitas Negeri Makassar who use the Shopee application. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 120 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous test (F-test), and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicate that Flash Sale has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Likewise, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, the simultaneous test reveals that Flash Sale and Electronic Word of Mouth (E-WOM) jointly have a positive and significant effect on Purchase Decisions among Shopee users from the Management Study Program, Universitas Negeri Makassar.*

Keywords: *Digital Marketing; Word Of Mouth; Electronic Word; Flash Sale; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.

Kata kunci: *Electronic Word; Flash Sale;* Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; *Word Of Mouth.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam memenuhi kebutuhan melalui *e-commerce*. DataReportal (2025) mencatat 212 juta pengguna internet di Indonesia, sedangkan APJII (2025) melaporkan penetrasi internet nasional sebesar 80,66% dengan 229,4 juta pengguna. Perkembangan tersebut ikut mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menuju pembelian melalui *platform* digital.

Pertumbuhan *e-commerce* membuat persaingan pemasaran semakin bergantung pada strategi digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Flash Sale*, yaitu promosi

Naskah Masuk: 18 Juli 2026; Revisi: 2 Agustus 2026; Diterima: 19 September 2026; Terbit: 20 Oktober 2026

dengan penawaran harga khusus dalam waktu terbatas. Pada Shopee, *Flash Sale* banyak dikaitkan dengan *event* tanggal kembar. Keterbatasan waktu dan jumlah produk dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Selain *Flash Sale*, informasi dari konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi sumber pertimbangan penting sebelum membeli.

E-WOM mencakup ulasan, komentar, rating, foto, video, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media elektronik. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Noor et al. (2023) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee, sedangkan Tanjung dan Effendy (2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* berkaitan dengan Keputusan Pembelian konsumen Shopee.

Temuan penelitian terdahulu belum selalu menunjukkan pola yang sama. Holidah et al. (2023) menemukan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *E-WOM* dalam penelitian tersebut tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan pentingnya pengujian kembali pada karakteristik responden dan objek yang berbeda.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan penggunaan *smartphone*, internet, dan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen muda dalam menggunakan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari respons terhadap stimulus yang diproses melalui kondisi psikologis individu. Dalam penelitian ini, *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* diposisikan sebagai *stimulus*, lalu diproses oleh kognitif dan persepsi konsumen, sehingga menciptakan Keputusan Pembelian sebagai *response*. Teori ini menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui media digital tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek sebelum memengaruhi perilaku pembelian.

Flash Sale

Flash Sale merupakan bentuk promosi yang menawarkan harga atau potongan tertentu dalam periode waktu terbatas. Dalam penelitian ini, *Flash Sale* dipahami sebagai program promosi Shopee pada event tanggal kembar yang ditandai dengan jumlah diskon, frekuensi penyelenggaraan, durasi waktu, kuantitas produk terbatas, dan daya tarik penawaran. Konsep keterbatasan berkaitan dengan *scarcity*, yaitu kondisi ketika kelangkaan dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap suatu kesempatan atau barang (Lynn, 1991).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, opini, atau penilaian mengenai produk maupun jasa. Goyette et al. (2010) mengukur *E-WOM* melalui *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Pada Shopee, dimensi tersebut terlihat melalui kebiasaan membaca ulasan, pengaruh ulasan positif dan negatif, serta kegunaan isi review, foto, dan video dalam membantu konsumen menilai produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan proses keputusan melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.431 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar dari angkatan 2022–2025. Sampel berjumlah 120 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, merupakan pengguna Shopee, pernah melakukan pembelian melalui *Flash Sale* dalam tiga bulan terakhir, dan pernah melihat atau membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan angkatan. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 36 orang laki-laki (30,7%) dan 84 orang perempuan (69,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 32 orang (26,7%), diikuti responden berusia 19 tahun dan 22 tahun yang masing-masing berjumlah 29 orang (24,2%), kemudian usia 20 tahun sebanyak 26 orang (21,7%), sedangkan responden berusia 23 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 4 orang (3,3%).

Secara keseluruhan, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–22 tahun. Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 sebanyak 36 orang (30%), diikuti angkatan 2025 sebanyak 29 orang (24,2%), angkatan 2023 sebanyak 28 orang (23,3%), dan angkatan 2024 sebanyak 27 orang (22,5%). Berdasarkan kriteria pengalaman pembelian, seluruh responden sebanyak 120 orang (100%) pernah membeli produk pada *event Flash Sale* di Shopee dan pernah melihat atau membaca *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) berada pada kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap pelaksanaan *Flash Sale* di Shopee. Penilaian tersebut terlihat dari tanggapan responden terhadap berbagai aspek *Flash Sale*, seperti jumlah diskon, frekuensi pelaksanaan, batas waktu, keterbatasan jumlah produk, serta daya tarik penawaran. Dengan demikian, *Flash Sale* menjadi salah satu bentuk promosi yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee.

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) juga berada pada kategori "Tinggi". Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui Shopee. Responden memperhatikan ulasan, komentar, penilaian, ulasan positif maupun negatif, serta informasi berupa foto dan video sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan responden dalam memperoleh gambaran mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Variabel *Keputusan Pembelian* (Y) secara keseluruhan berada pada kategori "Tinggi", bahkan terdapat satu indikator yang berada pada kategori "Sangat Tinggi". Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat dalam melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Responden melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai *Flash Sale* dan *E-WOM* menjadi bagian yang dapat diperhatikan oleh responden dalam proses sebelum melakukan pembelian.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM),* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918 untuk *Flash Sale*, 0,900 untuk *E-WOM*, dan 0,892 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji normalitas sebesar 0,164 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,956 dan VIF sebesar 1,046, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi *Flash Sale* sebesar 0,865 dan *E-WOM* sebesar 0,308, yang keduanya > 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi uji instrumen dan asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 0{,}965 + 0{,}322X_1 + 0{,}374X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,965 menunjukkan bahwa apabila *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,965. Koefisien regresi *Flash Sale* sebesar 0,322 menunjukkan adanya pengaruh positif, sedangkan koefisien *E-WOM* sebesar 0,374 juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa *Flash Sale* memperoleh nilai t hitung sebesar 8,598 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *E-WOM* memperoleh nilai t hitung sebesar 9,958 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 71,699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_3 diterima. Artinya, Flash *Sale* dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gratis ongkir, SpayLater, kualitas produk, *brand image*, dan faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan program *Flash Sale* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penawaran dengan harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera menentukan pilihan dan melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Dalam penelitian ini, *Flash Sale* berperan sebagai *Stimulus* (S) berupa rangsangan pemasaran yang diberikan melalui potongan harga, keterbatasan waktu, dan keterbatasan produk. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai *Organism* (O) melalui perhatian, pertimbangan, dan penilaian terhadap penawaran yang diterima. Proses tersebut selanjutnya menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen menerima stimulus *Flash Sale* yang dianggap menarik, konsumen dapat terdorong untuk lebih cepat menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mentang dkk. (2024) yang juga mendapati *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee, di mana potongan harga dan batas waktu promosi terbukti mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Kesamaan pola juga ditemukan pada penelitian Afifah dan Abadi (2025) terhadap pengguna Shopee Generasi Z di Kota Lamongan, yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa program Flash *Sale* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penawaran yang menarik serta adanya keterbatasan waktu dan jumlah produk dapat membuat konsumen lebih cepat dalam menentukan keputusan, terutama ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, serta pendapat yang disampaikan konsumen melalui media elektronik dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi yang tersedia pada Shopee dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk yang akan dibeli.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan sebagai *Stimulus* (S) berupa informasi, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain yang diterima melalui media elektronik. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai *Organism* (O) melalui pertimbangan terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Setelah melalui proses tersebut, konsumen memberikan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi dari konsumen lain dapat menjadi rangsangan yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum menentukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Noor et al. (2023), yang juga mendapati *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee, semakin positif ulasan dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain, semakin besar dorongan konsumen untuk bertransaksi. Pola serupa turut ditemukan pada penelitian Tanjung dan Effendy (2023), yang menyimpulkan bahwa ulasan konsumen, rekomendasi antarpengguna, serta informasi yang beredar di media elektronik membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori serta penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam Keputusan Pembelian. Informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dapat menjadi sumber pertimbangan bagi calon konsumen dalam menilai

produk, sehingga semakin baik informasi yang diterima melalui *E-WOM*, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Flash Sale dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh adanya penawaran harga dan promosi dalam *Flash Sale*, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth*. Kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam memberikan pertimbangan kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dipandang sebagai *Stimulus* (S) yang diterima konsumen. *Flash Sale* memberikan rangsangan melalui penawaran harga, batas waktu, dan ketersediaan produk, sedangkan *E-WOM* memberikan rangsangan berupa informasi, ulasan, pengalaman, dan pendapat konsumen lain mengenai produk. Berbagai stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai *Organism* (O) melalui proses mempertimbangkan dan mengevaluasi produk. Hasil dari proses tersebut kemudian menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hokil et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rangsangan berupa promosi dan informasi dari konsumen lain dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Flash Sale* dapat memberikan dorongan melalui penawaran yang terbatas, sementara *E-WOM* membantu konsumen memperoleh informasi dan pertimbangan mengenai produk. Ketika kedua rangsangan tersebut diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen, keduanya dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pengguna *e-commerce* Shopee. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *E-WOM* merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian responden dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Saran

Bagi pihak Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan program *Flash Sale* dengan memberikan penawaran yang menarik serta informasi yang jelas mengenai harga, waktu pelaksanaan, dan ketersediaan produk. Shopee juga perlu memperhatikan kualitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan mendorong tersedianya ulasan konsumen yang jujur, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, informasi yang diperoleh dari *Flash Sale* dan *E-WOM* sebaiknya tetap digunakan secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya melibatkan 120 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan cakupan responden yang lebih luas dan menambahkan variabel lain di luar *Flash Sale* dan *E-WOM* yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh harga dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(1), 387–407. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432

Aini, S. N. (2024). Peran minat beli dalam memediasi hubungan Flash Sale dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 6*(2), 55–72. https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657

Amelia, D. D., & Dewanti, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(2), 560–569. https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.100298

Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat Flash Sale: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 16*(2), 337–348. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010

Christiarini, R., Larissa, J., & Yaacob, T. Z. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce Flash Sale: Can satisfaction and trust enhance the behavior? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(12), 2211–2224. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24183

Darwipat, D., Dermawansyah, & Syam, A. (2020). Pengaruh program Flash Sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1*(2), 58–64. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3*(2), 146–157.

Febriana, B. S., & Dethan, S. H. (2025). Pengaruh Shopee PayLater dan Flash Sale Harbolnas terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 6*(1), 408–420.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hidayat, F., Nursanti, A., Alvionita, A., & Siregar, P. A. (2025). The effectiveness of Flash Sales and electronic word-of-mouth on consumer behavior: A quantitative study of Shopee users in Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(2), 151–163. https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5039

Hochreiter, S., Hofacker, C. F., & Schnurr, B. (2023). Stimulus–organism–response model in online consumer behavior research: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(3), 145. https://doi.org/10.3390/jtaer18030145

Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 96–109. https://doi.org/10.55606/jiembi.v3i2.387

Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & 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. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2*(9), 2021–2035.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, Flash Sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee. *Jurnal Economina, 3*(2), 314–328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). Pengaruh Flash Sale dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi

kasus pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12*(3).

Noor, L. K., Ramayanti, N. E., & Sartika, D. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Development, 11*(2), 97–105. https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.315

Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). The influence of social media marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions at e-commerce Shopee (Study on Riau University students who use e-commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 5596–5611. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5055

Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis promo Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan live streaming terhadap impulsive buying produk skincare Camille Beauty di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(3). https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721

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). *Jurnal Economina, 2*(10), 2740–2755. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale promotion dan discount terhadap online impulsive buying (Studi pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 9*(2), 383–387. https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.717

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying: Role of perceived value and emotions. *Heliyon, 9*(12), e23185. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185

Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh kualitas aplikasi, Electronic Word of Mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8*(1), 20–32. https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3201

Verma, S., Yadav, N., & Choudhary, V. (2021). Impact of social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer buying behavior: A systematic literature review. *Journal of Business Research, 134*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.028

Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). Exploring the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and customer reviews on purchase decisions: The mediating role of trust in the Shopee marketplace. *MindVanguard: Beyond Behavior, 2*(2), 11–28. https://doi.org/10.56578/mvbb020201142

Zhang, Y., Li, X., & Qin, C. (2022). The effect of time pressure on consumers' online impulsive buying behavior in Flash Sales. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2066086. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2066086