

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
DI KOTA PALEMBANG**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 1/24
FAKULTAS EKONOMI 1/11

Skripsi Oleh:

PUTRI KHAIRANA

01011282025048

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

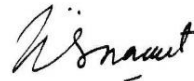
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Putri Khairana
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan sebagai lanjutan Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 10 September 2024

Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA
PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Putri Khairana
NIM : 01011282025048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Oktober 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 31 Oktober 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP.198208152023212024

Anggota

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP.198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Khairana
NIM : 01011282025048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Iisnawati, S.E., M.Si.
Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 10 Oktober 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 1 November 2024



Putri Khairana
01011282025048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Nothing is impossible, the word itself says 'I'm possible'!" - Audrey Hepburn

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Diri Sendiri**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Palembang".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 28 Oktober 2024



Putri Khairana

NIM. 01011282025048

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Pada kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup, dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Ayah, Ibu, Kak Ifa, dan Kak Zura tersayang yang menjadi penyemangat Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat Penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, serta ilmu yang telah Ibu berikan untuk bekal saya kedepannya dan kebaikan Ibu sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si, selaku dosen penguji saya. Terima kasih banyak atas arahan, kritik, dan saran yang telah Ibu berikan untuk perbaikan penulisan skripsi saya.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kepada diri saya sendiri, terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.
12. Sahabat tercinta saya sejak SMP yaitu Wulan Fitriani, terima kasih atas *support*, semangat, kekeluargaan, dan kebersamaan yang tiada mungkin dilupakan selama 10 tahun serta membantu dan mendukung Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bibil, Cuwin, Dera, Febri, dan Vanny, terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk Penulis sedari masa SMA.

14. Andien, Farah, Mully, Rani, dan Syafa, terima kasih sudah menjadi sahabat dari memasuki perkuliahan ini yang selalu membantu, menemani, dan menghadapi lika-liku perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen 2020, terima kasih telah memberikan informasi dan saling membantu satu sama lain sampai saat mengerjakan skripsi ini.
16. *Last but not least*, terima kasih kepada semua pihak yang mungkin belum saya sebutkan, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan masa perkuliahan saya selama kurang lebih 4 tahun ini.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Palembang, 28 Oktober 2024

Penulis,



Putri Khairana

NIM. 01011282025048

ABSTRAK

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
11/11

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Palembang

Kemudahan mengakses *online shop* menjadikan banyak konsumen di Indonesia memilih untuk berbelanja *online*, terutama produk *skincare*. E-WOM dan *flash sale* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya *review* yang positif terkait suatu produk dan penawaran diskon berupa *flash sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare*, salah satunya Skintific. Namun, penjualan Skintific yang sangat melejit membuat semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan kecurangan dengan menjual produk palsu. Hal tersebut tentunya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific sehingga keputusan pembelian konsumen pun dapat menurun. Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisa pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* serta *flash sale* pada keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang. Data primer dengan pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian melalui pembagian kuesioner pada 100 responden konsumen produk Skintific di Kota Palembang. *Non-probability sampling* adalah metode yang diaplikasikan untuk pengambilan sampel. Analisa data mempergunakan regresi linier berganda serta analisis deskriptif menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *electronic word of mouth (E-WOM)* serta *flash sale* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Flash Sale, Keputusan Pembelian*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

ABSTRACT

ABSTRACT



The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Flash Sale on Purchase Decisions for Skintific Products in Palembang City

The ease of accessing online shops has made many consumers in Indonesia choose to shop online, especially skincare products. E-WOM and flash sales are one of the factors that influence purchase decision. Having positive reviews regarding a product and offering discounts in the form of flash sales can increase purchase decision for skincare products, one of which is Skintific. However, skyrocketed sales of Skintific's products, causing more and more business people to commit fraud by selling fake products. This can certainly reduce consumer trust in Skintific products so that consumer purchase decisions can decrease. The aim of this research is to analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and flash sales on purchasing decisions for Skintific products in Palembang City. Primary data with a quantitative descriptive approach was used in the research by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Skintific products in Palembang city. Non-probability sampling is a method applied for sampling. Data analysis used multiple linear regression and descriptive analysis using SPSS 26. The research results showed that electronic word of mouth (E-WOM) and flash sales partially and simultaneously had a significant influence on purchasing decisions for Skintific products in Palembang city.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Flash Sale, Purchase Decisions*

Ketua Jurusan Manajemen

A blue ink signature of Dr. M. Ichsan Hadjri.

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

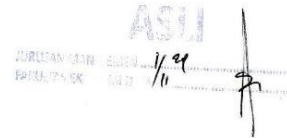
Dosen Pembimbing

A blue ink signature of Iisnawati.

Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK



Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Putri Khairana

NIM : 01011282025048

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

A blue ink signature of Dr. M. Ichsan Hadjri.

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing

A blue ink signature of Iisnawati.

Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198208152023212024

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Putri Khairana
NIM : 01011282025048
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Pinang, 26 April 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Pemda 2 Jalan Pulau Benua No. 362, Batu Aji, Batam,
Kepulauan Riau
Email : pkhairana@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 002 Batu Aji
- SMP : SMP Negeri 3 Batam
- SMA : SMA Negeri 1 Batam

RIWAYAT ORGANISASI

- 2020-2021 : Anggota Bidang Seni Tari IMASFEK UNSRI
- 2021-2022 : Anggota Bidang Inforkom IMASFEK UNSRI
- 2021-2022 : Sekretaris Departemen Kestari IPMR UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	18

2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Alur Pikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Hipotesis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Hipotesis Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.3 Hipotesis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2 Rancangan Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Transformasi Data dengan MSI (<i>Method of Successive Interval</i>) ...	36
3.6.2 Uji Instrumen	37
3.6.2.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3.1 Uji Normalitas	38
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	38

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.7.3 Uji t (Parsial)	41
3.7.4 Uji f (Simultan)	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
4.2 Perilaku Responden	49
4.3 Tabulasi Silang Karakteristik dan Perilaku Responden	50
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian	52
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	52
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Flash Sale</i> (X ₂)	55
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	61
4.5.1 Hasil Uji Validitas	61
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	63

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.6.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
4.7 Hasil Teknik Analisis Data	65
4.7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.7.3 Hasil Uji t (Parsial).....	68
4.7.4 Hasil Uji f (Simultan)	69
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
4.8.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) dan <i>Flash Sale</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Negara dengan Belanja <i>Online</i> Tertinggi Periode Januari 2024	1
Tabel 1.2 <i>Sales Revenue</i> Produk <i>Best Seller</i> di Tokopedia Periode September 2022	2
Tabel 1.3 Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022	5
Tabel 1.4 Minat Belanja Produk Skintific, Sumatera Selatan, Tahun 2019-2023 ..	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Kriteria Capaian Responden	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
Tabel 4.6 Perilaku Responden.....	49
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin, Jenis Produk, dan Frekuensi Pembelian Responden.....	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1).....	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> (X_2)	56
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Alur Pikir.....	27
Gambar 4.2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	87
Lampiran 3. Hasil Transformasi Data Menggunakan MSI	96
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 7. Hasil Analisis Data.....	107

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang dewasa ini kian pesat menjadikan industri dan bisnis semakin berkembang secara signifikan. Adanya peningkatan yang signifikan ini, memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan memulai bisnis toko *online*. Para pebisnis juga perlu mencermati berbagai tren berbelanja yang banyak dianut oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* hingga yang sedang populer sekarang adalah belanja *online* atau yang biasa disebut *online shop* (Nailis *et al.*, 2023). Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk-produk yang diinginkan melalui sosial media, *website*, maupun *e-commerce* hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet. Kemudahan mengakses *online shop* ini menjadikan banyak konsumen di Indonesia memilih untuk berbelanja *online*. Indonesia sendiri termasuk ke dalam 10 negara dengan persentase konsumen belanja *online* tertinggi pada Januari 2024 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 10 Negara dengan Belanja *Online* Tertinggi Periode Januari 2024

Negara	Persentase
Thailand	66,9%
Korea Selatan	65,8%
Turki	64,7%
Uni Emirat Arab	64,3%
Meksiko	62,1%
Malaysia	61,9%
China	61,1%
Inggris	60,9%
India	59,3%
Indonesia	59,3%

Sumber: (Annur, 2024)

Indonesia menempati peringkat ke-9 yang dapat dilihat pada tabel 1.1, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%, setara dengan India. Hal ini membuktikan bahwa pada zaman sekarang ini, banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui *online shop* daripada datang ke toko. Keberadaan *online shop* ini dapat menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pelanggan memutuskan tentang merek mana yang akan dibeli. Pelanggan mengurutkan merek dan membangun keinginan untuk membeli pada tahap penilaian. Umumnya, keputusan pembelian pelanggan ialah membeli merek yang sangat disukai (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang mengungkapkan alasan konsumen membeli merek tertentu (Nofiauwaty *et al.*, 2020). Keputusan pembelian mengenai suatu produk sangatlah beragam dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berbeda. Salah satu kategori produk yang sedang digemari remaja saat ini ialah produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit menjadi produk terlaris di *e-commerce* yang dibuktikan dengan tingginya *sales revenue* kategori produk tersebut. Berikut ini adalah data pendapatan penjualan kategori produk penguasa pasar di Tokopedia pada September 2022.

Tabel 1.2 *Sales Revenue* Produk *Best Seller* di Tokopedia Periode September 2022

Kategori Produk	Pendapatan Penjualan
Perawatan dan Kecantikan	Rp79 Miliar
Kesehatan	Rp56 Miliar
Ibu dan Bayi	Rp51 Miliar
Makanan dan Minuman	Rp49 Miliar

Sumber: (Sutiani, 2020)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menduduki nomor satu dengan *sales revenue* sebesar Rp79 miliar dalam waktu sebulan. Angka tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat saat ini sangat menggemari pembelian produk perawatan kulit. Hal ini juga dibuktikan dengan munculnya beragam merek dan jenis produk perawatan kulit baru dengan berbagai inovasi, mulai dari produk lokal hingga produk buatan luar negeri yang mulai merambah di Indonesia. Beragam merek produk *skincare* yang ada tersebut tentunya berpengaruh terhadap perilaku pembelian para konsumen.

Setiap konsumen pastinya memiliki pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*, yaitu berdasarkan kebutuhan dan kepentingan masing-masing dari tiap individu. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *flash sale* (Kedaton *et al.*, 2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen lebih yakin akan pengalaman individu lain yang pernah melakukan pembelian produk tersebut, dan dengan adanya *flash sale* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga produk lebih rendah dari harga biasanya.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan. E-WOM dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen (Bahi *et al.*, 2020). E-WOM menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi yang mudah dijalankan bagi perusahaan bisnis seiring dengan banyaknya jumlah pengguna internet di zaman sekarang ini. E-WOM dinilai lebih memberikan

keberhasilan dibandingkan *traditional* WOM dikarenakan aksesibilitasnya lebih besar dan dapat menjangkau area yang lebih luas (Hamdani & Maulani, 2018).

Electronic word of mouth atau yang biasa dinamakan dengan *review online* dari mulut ke mulut ini dapat berupa pernyataan positif maupun negatif. Pernyataan positif dan negatif mengenai kualitas produk yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Lestari & Fahira, 2023). Calon konsumen dapat melihat ulasan produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan memiliki tipe kulit yang sama dengan dirinya. Ulasan produk tersebut dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti *website e-commerce*, media sosial, blog, dan *website review* (Perzynska, 2023).

Selain dari E-WOM, *flash sale* pun turut menjadi faktor dalam keputusan pembelian. *Flash sale* atau penjualan kilat merupakan perkembangan dari *price off deals* dimana merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* adalah suatu bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dengan jumlah produk yang terbatas serta dengan waktu yang terbatas pula (Wangi & Andarini, 2021). *Flash sale* bisa diartikan sebagai penawaran khusus yang ditawarkan guna menarik pelanggan supaya membeli produk tersebut untuk produk tertentu dengan waktu terbatas (Agrawal & Sareen, 2016).

Biasanya perusahaan sering mengadakan *flash sale* pada produk-produk tertentu dengan jangka waktu terbatas, terutama pada saat tanggal kembar di setiap bulan. *Flash sale* juga kerap dilakukan pada hari-hari besar atau hari libur nasional, seperti menjelang akhir tahun, hari raya, atau pada saat ulang tahun perusahaan.

Strategi tersebut berguna untuk mengundang *traffic* ke *online shop*, menaikkan penjualan, serta mendongkrak *brand awareness* agar semakin dikenal oleh masyarakat (Darwipat *et al.*, 2020).

Perusahaan *skincare* Skintific termasuk salah satu perusahaan *skincare* yang melakukan promosi E-WOM dan *flash sale* dalam memasarkan produknya. Skintific adalah merek perawatan kulit dan kosmetik asal Kanada besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific merupakan singkatan dari “*Skin* dan *Scientific*”. *Brand* ini mulai memperkenalkan merek mereka pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Tahun 2020, kedua pemilik Skintific ini berhasil meraup omset hingga mencapai EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar (Wijayanti, 2023). Pendapatan yang melejit tersebut menjadi peluang bagi mereka untuk memperluas pangsa pasar bisnisnya hingga keluar negeri, termasuk Indonesia.

Salah satu produk unggulan dari Skintific yang *viral* dan menjadi favorit di Indonesia adalah pelembab wajahnya, yaitu “*5X Ceramide Barrier Moisture Gel*” yang diklaim dapat memperkuat *skin barrier* dengan formulasi yang sangat ringan, mudah menyerap, dan ramah untuk kulit berjerawat. Pelembab wajah dari Skintific ini beberapa kali menempati peringkat 1 di *e-commerce* sebagai pelembab wajah terlaris. Berikut data pelembab wajah terlaris di *e-commerce* periode 1-15 Maret 2022.

Tabel 1.3 Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022

Merek	Persentase Volume Penjualan
Skintific	20,6%
Wardah	9,1%
Ms Glow	5,7%

Sumber: (Wiwaha, 2022)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa *brand* Skintific menduduki peringkat 1 sebagai pelembab wajah terlaris pada 1-15 Maret 2022 yang dihitung dari persentase penjualan di Shopee, Tokopedia dan Blibli mengalahkan merek-merek lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelembab wajah dari Skintific ini sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Dilihat dari jumlah pembelian di *platform e-commerce* Shopee pada Skintific Official Shop saat ini, produk pelembab wajah ini telah terjual lebih dari 10.000 kali dengan 66.000 penilaian dari konsumen. Jumlah tersebut bahkan belum termasuk dengan penjualan pada *platform e-commerce* lain dan penjualan *offline*.

Beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Skintific kerap membagikan *review* mereka setelah menggunakan produk Skintific di sosial media, baik ulasan positif maupun negatif. Sebagian konsumen merasa cocok, bahkan melakukan pembelian ulang produk Skintific, tetapi tidak sedikit pula yang memberikan ulasan negatif terkait produk Skintific yang dikatakan membuat wajah mereka semakin *breakout*. Ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen. Oleh karena itu, Skintific harus terus melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan target konsumen agar meminimalisir ulasan negatif dan tercipta E-WOM yang positif.

Selain dari promosi E-WOM, Skintific juga kerap melakukan *flash sale* untuk mendorong penjualan mereka. Skintific mengadakan *flash sale* hampir di setiap hari, tetapi konsumen lebih memberikan perhatian terhadap *flash sale* Skintific terutama pada saat tanggal kembar di setiap bulan, dikarenakan harga *flash sale* Skintific pada tanggal kembar di setiap bulan lebih murah dibandingkan *flash sale*

biasanya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Skintific melalui *e-commerce* resmi mereka yang pernah mencapai 16.000 penjualan saat melakukan *flash sale* tersebut. Dilihat dari jumlah pembelian di *platform e-commerce* Shopee pada Skintific Official Shop, hampir seluruh produk Skintific ini telah terjual lebih dari 10.000 kali dengan lebih dari 10.000 penilaian dari konsumen. Jumlah tersebut bahkan belum termasuk dengan penjualan pada *platform e-commerce* lain dan penjualan *offline*.

Walaupun penjualan produk kecantikan terlihat tinggi di *online*, tetapi pembelian produk secara *online* masih dapat menciptakan keraguan dan berakhir dengan keluhan (Iisnawati *et al.*, 2023). Penjualan Skintific yang sangat melejit ini membuat semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan kecurangan dengan menjual produk Skintific palsu. Produk Skintific tersebut dibandrol dengan harga yang lebih murah agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Tak jarang terdapat beberapa konsumen di sosial media yang membagikan bahwa mereka tertipu dan mendapat produk Skintific palsu.

Selain dari permasalahan beredarnya produk Skintific palsu, Skintific juga pernah membuat beberapa konsumen kecewa terkait strategi promosi produk mereka. Beberapa konsumen membagikan kekecewaan mereka melalui sosial media, terutama di Twitter mengenai Skintific yang memberikan penawaran diskon palsu. Permasalahan ini diawali dengan Skintific yang memberikan harga Rp20.000 khusus Shopee Member Platinum untuk “Paket Anti Jerawat” mereka yang terdiri dari 2 produk, dimana harga awalnya ialah Rp244.000. Setelah konsumen melakukan pembelian, beberapa jam kemudian Skintific melakukan pembatalan

pada produk pesanan mereka secara sepihak yang membuat konsumen sangat kecewa. Hal tersebut telah terjadi beberapa kali dan tentunya dapat menimbulkan persepsi negatif serta menurunkan minat belanja konsumen terhadap produk Skintific di Indonesia, salah satunya ialah di Sumatera Selatan. Minat belanja terhadap produk Skintific sangat tidak stabil atau dapat dikatakan naik turun di daerah Sumatera Selatan, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Minat Belanja Produk Skintific, Sumatera Selatan, Tahun 2019-2023

Tahun	Minat Belanja
2019	153
2020	178
2021	167
2022	1.378
2023	2.981

Sumber: (Trends, 2024)

Berdasarkan tabel 1.4, minat belanja untuk *brand* Skintific di Sumatera Selatan pada tahun 2019-2023 dalam keadaan tidak stabil atau naik turun, terutama di tahun awal merek tersebut masuk ke Indonesia, dan mulai naik secara drastis pada tahun 2022. Keadaan naik turun terhadap minat belanja *brand* Skintific menjadi alasan Skintific sebagai objek penelitian ini dan konsumen produk Skintific di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang sebagai subjek penelitian ataupun responden.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kedaton *et al.*, 2022). *Flash sale* juga memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2023). Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian (Holidah *et al.*, 2023). Selain itu, *flash sale* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyadi, 2020). Berdasarkan dengan adanya kesenjangan hasil penelitian dari peneliti terdahulu dan naik turunnya minat belanja pada produk Skintific, maka penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang secara signifikan dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang secara signifikan dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang secara signifikan dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang.

2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang.
3. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian yang menggunakan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), *flash sale* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan sejenis dalam menetapkan regulasi dan strategi *marketing*, terutama dalam hal strategi promosi E-WOM dan *flash sale* guna meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Rahman, M. A., Yazdani, D. M. N.-A., Khan, R. H., Supty, S. S. A., & Hamid, A. B. A. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Consumers' Purchase Decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(4), 367–382. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.04/782>
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. Diambil 25 Februari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online#:~:text=Menurut laporan We Are Social,biasa belanja online setiap pekan>.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik/Suharsimi Arikunto (Edisi 6)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhari, A. Y., Harahap, D. A., & Estri, S. A. (2023). Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality terhadap Purchase Decision. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 446–454. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.7122>
- Bahi, H. 'Afif, Praktiko, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision SI.SE.SA Syar'i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variables (A Study on SI.SE.SA Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economic and Law*, 23(1), 255–261.
- Cahyadi, L. (2020). The Effect of Flash Sale and Free Shipping Promos on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students). In *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology* (hal. 197–210). Diambil dari <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERTUNEFACONFERENCENCEhttps://unefaconference.org/>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Darpito, S. H. (2022). The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (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>
- Erdawati, Endarwita, & Ria Widiyari. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190.

<https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>

- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (hal. 841–848). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105
- Fahira, H. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 169–172. Diambil dari <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1283>
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The Influence of E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- 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 Entrepreneur (JME)*, 2(9), 2021–2039. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>
- Isnawati, I., Marwa, T., Saggaff, M., Yuliani, Y., Yunita, D., & Daud, I. (2023). Could the Implementation of Augmented Reality Influence Consumers' Purchase Intention in E-Commerce? *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 12–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9561>
- Isnaini, D. B. J., & Nurhaida, T. (2023). The Impact of Tokopedia Flash Sale Promotion on Purchase Interest and Purchase Decisions of Students in Medan.

- RUSSIAN LAW JOURNAL*, 11(5), 1–7. Diambil dari <https://cyberleninka.ru/article/n/the-impact-of-tokopedia-flash-sale-promotion-on-purchase-interest-and-purchase-decisions-of-students-in-medan>
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12. Diambil dari <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3563>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lestari, B., & Fahira, H. F. (2023). The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang. In *Proceedings of the 3rd Annual Management, Business and Economics Conference (AMBEC 2021)* (hal. 316–323). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_36
- Nailis, W., Fitrianto, M. E., Isnawati, I., & Karim, S. (2023). Analisis Faktor Konsumen Menggunakan Electronic Shopping Lazada di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v21i1.19890>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nofiaty, N., Fitrianto, E. M., & Isnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Perzynska, K. (2023). How To Write A Powerful Product Review in 8 Simple Steps. Diambil 30 Mei 2024, dari <https://partners.livechat.com/blog/how-to-write-a-product-review/>
- Porto, R. B., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A., & Junior, E. X. de S. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects on Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), 1–28. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Putra, V. S., Yumarni, & Milantara, N. (2023). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat

- Terhadap Wisata Alam Air Terjun Pelangi Gadang di Kampung Bendang Nagari Pelangai Gadang Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan. *STROFOR JOURNAL*, 7(1), 152–162. Diambil dari <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/STROFOR/article/view/4417/3151>
- 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>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Sepfiani, P., Nst, M. L. I., & Harahap, M. I. (2023). Impact of Electronic Word-Of-Mouth, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions in the Skincare Industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(1), 318–324. Diambil dari <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7927>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E-WoM and WoM on Purchase Decisions of Oriflame Products at SPO Amalia Kartika Putri Situbondo. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66–92. <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.636>
- Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjung Pinang). *Student Online Journal Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 2(1), 448–462. Diambil dari https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/user/setLocale/id_ID?source=%2Findex.php%2FSOJFE%2Farticle%2Fview%2F850
- Sutiani, L. (2020). Tren dan Data Penjualan di Tokopedia Periode September 2022, Kategori Beauty & Care Tembus Rp79 Miliar! Diambil 30 Agustus 2023, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-di-tokopedia/>
- Trends, G. (2024). Skintific. Diambil 22 Oktober 2023, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=2023-01-01%2023-12-31&geo=ID-SS&q=skintific&hl=id>
- Turnip, A. M. (2023). The Influence of Shopee’s Flash Sale and “Free Shipping” Tagline on the Purchasing Decisions of Students at the Faculty of Economics, Bangka Belitung University. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 1(2), 78–85. Diambil dari <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/167>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap

- Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wijaya, R., Yuliana, I. D., Fiandari, Y. R., Praharjo, A., & Hilmi, L. D. (2022). *Mengulik Bisnis Transmart Carrefour*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Wijayanti, R. I. (2023). Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral. Diambil 2 September 2023, dari <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>
- Wiwaha, R. P. (2022). Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce. Diambil 30 Agustus 2023, dari <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>
- Yangklun, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 15–24. Diambil dari <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruij/article/view/258477>