

ABSTRAKSI

Chastin Zepanya Br Barus 15222003 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Flash sale*, *Influencer endorsement*, dan *Gamification marketing* terhadap *Purchase decision* pada Produk Pembelian Melalui Website *Somethinc.com*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *influencer endorsement*, dan *gamification marketing* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk Somethinc pada website Somethinc.com. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena rendahnya performa penjualan di website resmi dibandingkan dengan platform *e-commerce*, meskipun Somethinc memiliki popularitas digital yang tinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah mengakses dan membeli produk melalui website Somethinc.com. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel *Influencer endorsement* dan *gamification marketing* yang masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variansi keputusan pembelian sebesar 76,6%, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat teori Perilaku Konsumen.

Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa Somethinc perlu mengoptimalkan strategi pemasaran website melalui peningkatan daya tarik *flash sale*, pemanfaatan *influencer* untuk mendorong *traffic* langsung, serta pengembangan *gamification* yang interaktif guna meningkatkan *engagement*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan konversi pembelian dan memperkuat kinerja penjualan *website*.

Kata Kunci: *Flash sale*, *Influencer endorsement*, *Gamification marketing*, Keputusan Pembelian, Somethinc.com.