

ABSTRAK

Zahra Al Jannah (1219240249): Pengaruh *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce* Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, mendorong transformasi dari belanja konvensional ke belanja daring melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* tumbuh pesat dengan Shopee sebagai platform dominan, khususnya untuk produk *fashion*. Fitur interaktif seperti *live streaming* dan *flash sale* menjadi strategi utama untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kota Bandung, dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi, merupakan pasar potensial, terutama untuk produk *fashion* yang memerlukan kepercayaan visual. Hal ini mendorong penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) Apakah terdapat pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan (3) Apakah terdapat pengaruh *live streaming* dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat gap dalam penelitian terdahulu, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua fitur tersebut dalam konteks produk *fashion* dan di wilayah Kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan terhadap 97 pengguna aktif Shopee di Kota Bandung, dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran digital memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan mendorong pembelian yang lebih efektif. *Live streaming* memfasilitasi interaksi personal, sementara *flash sale* mendorong pembelian impulsif, keduanya berperan dalam strategi pemasaran *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t_{hitung} 7,319 > t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi < 0,05. *Flash sale* juga berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai t_{hitung} 6,880 > t_{tabel} 1,66123 serta nilai signifikansi < 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai F_{hitung} 34,812 > F_{tabel} 3,093 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Nilai R Square sebesar 41,3%, menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Flash sale* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian, sementara 58,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Live streaming*, *Flash sale*, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-commerce*, *Fashion*.