ABSTRAK

Fevi Agustin Oktaviani, NIM. 3402220003. "Pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Purchase Intentition* Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Jaiza *Store* di Shopee)". Dibawah Bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Purchase Intentition* Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Jaiza *Store* di Shopee).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* pada konsumen Jaiza *Store* di Shopee?; 2]. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* pada konsumen Jaiza *Store* di Shoppe?; 3]. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan Electronic *Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* pada konsumen Jaiza *Store* di Shoppe? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1]. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk *Fashion* Jaiza *Store* di Shopee; 2]. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* terhadap produk *Fashion* Jaiza *Store* di Shopee; 3]. Pengaruh *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* terhadap produk *Fashion* Jaiza *Store* di Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif dengan perhitungannya: analisis koefisien korelasi sederhana; koefisien korelasi berganda; regresi linier berganda; koefisien determinasi; uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan besarnya pengaruh 44,09% sedangkan 55,91% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian; *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan besarnya pengaruh 45,02% sedangkan 54,998% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian; Secara simultan *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan besarnya pengaruh 48% sedangkan 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Diharapkan Jaiza Store dapat mengoptimalkan pelaksanaan flash sale dan meningkatkan electronic word of mouth (e-WOM) melalui promosi yang tepat, informasi produk yang jelas, serta mendorong ulasan positif konsumen guna meningkatkan purchase intention terhadap produk *fashion* Jaiza Store di Shopee.

Kata kunci: Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention