

ABSTRAK

Hanif Nabil Rabbani. Nim 3402220075. “Pengaruh *Live Shopping* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian produk Langky Store Tasikmalaya (Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee)”. Dibawah bimbingan Ibu Hj. Renny Sri Purwanti, S.Pd.,M.M. sebagai (Pembimbing I) dan Ibu Dr. Marlina Nur Lestari, S.E.,M.M. sebagai (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena data penjualan Langky Store Tasikmalaya periode bulan Mei hingga Oktober yang mengalami fluktuasi dan mencapai titik terendah dibulan oktober, hal ini difokuskan pada Pengaruh *Live Shopping* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian produk Langky Store Tasikmalaya (Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee?; 2]. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee?; 3]. Bagaimana Pengaruh *live shopping* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi konsumen *e-commerce* Shopee. Adapun tujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee; 2]. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi pada konsumen *e-commerce* Shopee; 3]. Pengaruh *live shopping* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya Studi konsumen *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif yang meliputi analisis regresi berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Shopping* dan *Flash Sale* secara parsial dan simulatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Langky Store Tasikmalaya pada konsumen *e-commerce* Shopee. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda dalam kategori sangat kuat, dengan arah hubungan dan besarnya pengaruh lebih dominan pada *Flash Sale* dibandingkan *Live Shopping* artinya semakin baik *live shopping* dan *flash sale*, maka keputusan pembelian produk Langky Store Tasikmalaya pada konsumen *e-commerce* Shopee semakin tinggi.

Kata kunci: *Live Shopping*, *Flash Sale*, dan Keputusan Pembelian