

ABSTRAK

Nama : Isfa Nurfaiza

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Flash Sale* Dan Citra Merek Online Shopping Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di *Marketplace*
Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2017 Ubp Karawang)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi *flash sale* oleh *marketplace*; (2) mengetahui citra merek shopee; (3) mengetahui keputusan pembelian pada produk *fashion* shopee. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 225 orang responden yang pernah belanja online pada shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di sebar kepada responden. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *random sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *flash sale* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Citra Merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan secara signifikan. *Flash sale* melalui Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Shopee kedepannya bisa mempertahankan serta meningkatkan program *Flash sale* dan citra merek yang diterapkan pada saat ini, dalam penelitian kedepannya bisa menggunakan teknik alat analisis lain serta adanya variabel lain supaya bisa membedakan hasil penelitian sebelumnya dan sesudahnya.

Kata Kunci: *Flash sale*, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Isfa Nurfaiza

Study Program: Management

Title : Influence *Flash Sale And Brand Image* Online Shopping To Buying Decision On Fashion Products In The Marketplace Shopee (Study On Management Students 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang Studies

This study aims to: (1) determine the flash sale strategy by the marketplace; (2) knowing the shopee brand image; (3) knowing the purchasing decisions on shopee fashion products. The research was conducted using a quantitative descriptive method. Sampling in the study were 225 respondents who had shopped online at shopee. The data collection method used a questionnaire that had been distributed to the respondents. The sampling technique used is the random sampling technique. The analytical tool used is multiple regression. This study shows the results that flash sales have a direct influence on purchasing decisions significantly. Brand Image has a direct and significant influence on Purchase Decisions. Flash sale through Brand Image has a significant influence on Purchase Decision. Shopee in the future can maintain and improve the Flash sale program and brand image that is currently applied, in future research it can use other analytical tools and other variables so that it can distinguish the results of previous and subsequent studies.

Keywords: *Flash sale*, brand image, purchase decision