



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah berdampak pada perilaku konsumen, mengakibatkan banyak orang beralih ke *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja. Salah satu platform *e-commerce* tersebut adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian sebanyak 131 juta pengunjung sepanjang tahun 2021, dengan mayoritas konsumen berusia antara 19 hingga 24 tahun. Untuk bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat kompetitif, Shopee menggunakan *flash sale* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan *flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Bandung, khususnya mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 544,300 dan 97 perguruan tinggi di Bandung, hal ini menawarkan potensi yang menarik untuk diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan *flash sale* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada 385 mahasiswa di Bandung. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *flash sale* dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee sebesar 10% berdasarkan koefisien determinasi.

Kata Kunci: Flash Sale, Keputusan Pembelian, Korelasi, Pemasaran, Shopee



ABSTRACT

The rapid advancement of technology has impacted consumer behavior, leading many people to turn to e-commerce for their shopping needs. One of these e-commerce platforms is Shopee, which attracted an impressive 131 million visitors throughout 2021, with a majority of consumers aged between 19 to 24 years. To compete in the highly competitive Indonesian e-commerce market, Shopee employs flash sales as marketing strategies. This research focuses on analyzing the correlation of flash sales on purchase decisions within the Shopee e-commerce platform in Bandung consumers, specifically college student. With a total of 544,300 college students and 97 colleges in Bandung, this presents an interesting potential for research. The research method used is descriptive with a quantitative approach, with flash sales as the independent variable and purchase decisions as the dependent variable. Data for this research was obtained through questionnaires distributed to 385 students in Bandung. Simple linear regression analysis is used to determine the relationship between these variables. The results of the research indicate a positive influence of flash sales in increasing purchase decisions on the Shopee e-commerce platform by 10% based on the coefficient of determination.

Keywords: Correlation, Flash Sale, Marketing, Purchase Decisions, Shopee