

ABSTRAK

Febianna Dirgantini (1219240073) : Pengaruh Flash Sale Promotion dan Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying Behavior Pengguna Marketplace Shopee (Penelitian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif statistik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Flash Sale Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah $<0,001$ dengan nilai t hitung sebesar $8,402 > t$ tabel $1,990$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat elemen promosi *flash sale*—seperti besarnya diskon, frekuensi promosi, durasi terbatas, ketersediaan produk, dan daya tarik promosi—maka semakin besar kecenderungan mahasiswa pengguna Shopee untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Flash sale* terbukti menjadi pemicu penting yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

Selanjutnya, hasil uji parsial untuk *Live Streaming Shopping* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Nilai signifikansi variabel ini adalah $<0,001$ dengan nilai t hitung sebesar $4,418 > t$ tabel $1,990$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin aktif dan menarik aktivitas *live streaming*—meliputi interaksi dua arah, promosi eksklusif, serta penjelasan produk yang informatif—maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Fitur *live streaming* terbukti mampu menciptakan daya tarik konsumen, meningkatkan rasa percaya terhadap produk, sekaligus mendorong keputusan pembelian cepat yang bersifat spontan.

Secara simultan, *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Nilai F hitung sebesar $140,448 > F$ tabel $3,10$ dengan signifikansi $<0,001$, serta nilai Adjusted R Square sebesar $0,754$ atau $75,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying Behavior*, sedangkan sisanya $24,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer behavior* yang menekankan bahwa faktor psikologis

seperti emosi, motivasi, persepsi, dan situasional sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi melalui *flash sale* dan interaktivitas melalui *live streaming* merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Flash Sale Promotion, Live Streaming Shopping, Impulsive Buying Behavior, Marketplace Shopee, Digital Consumer Behavior*

