

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*

(Survei pada Siswa SMA Pasundan Kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi)

Mutia Dwiranti Nuraini

195020070

Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (i) Intensitas penggunaan *flash sale* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi, (ii) Tingkat pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi, (iii) Pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa angket. Hasil penelitian menunjukkan: (i) intensitas penggunaan *flash sale* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi berada pada kategori sering dengan rata-rata jawaban responden 4,001 (ii) pembelian impulsif siswa SMA Pasundan kelas XI Jurusan IPS se-Kota Cimahi termasuk kedalam kategori sering dengan rata-rata jawaban responden berada pada kategori setuju dengan nilai 3,54. (iii) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* siswa SMA Pasundan kelas XI Jurusan IPS se-Kota Cimahi. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan nilai variabel intensitas penggunaan *flash sale* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,475 > 1,97838$ yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 35,6%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 35,6% sedangkan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Saran dari penulis adalah sebagai berikut (i) Bagi siswa diharapkan mampu mengurangi sikap impulsif dengan membatasi intensitas penggunaan *flash sale* dengan mengetahui skala prioritas dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. (ii) Bagi guru diharapkan temuan penelitian ini memungkinkan para guru untuk mengambil langkah-langkah yang efektif untuk mengurangi dampak dari *flash sale* dan pembelian impulsif. (iii) peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan pedoman bagi penelitian yang akan datang

Kata Kunci : *Flash sale*, pembelian impulsif, *e-commerce*

**THE EFFECT OF THE INTENSITY OF USE OF FLASH SALE ON
IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE USERS**

*(Survey of Class XI Pasundan High School Students majoring in Social
Sciences throughout Cimahi City)*

Mutia Dwiranti Nuraini

195020070

Pasundan University, Bandung, West Java

ABSTRACT

This study aims to determine: (i) The intensity of the use of flash sales on e-commerce user students in Pasundan High School class XI majoring in social studies in Cimahi City, (ii) The level of impulsive purchases on e-commerce user students in Pasundan High School class XI majoring in social studies in Cimahi City, (iii) The effect of the intensity of the use of flash sales on impulsive purchases on e-commerce user students in Pasundan High School class XI majoring in social studies in Cimahi City. The research method used is a survey method with a quantitative approach and data collection techniques in the form of a questionnaire. The results showed: (i) the intensity of the use of flash sales on e-commerce user students in Pasundan High School class XI majoring in social studies in Cimahi City is in the frequent category with an average respondent's answer of 4.001 (ii) impulsive purchases of Pasundan High School class XI majoring in social studies in Cimahi City are included in the frequent category with the average respondent's answer in the agree category with a value of 3.54. (iii) The results showed that there was a significant influence of the intensity of the use of flash sales on impulse purchases on e-commerce users of Pasundan High School class XI Social Studies Department in Cimahi City. This is indicated by the significant value of the variable value of the intensity of the use of flash sales, which is $0.000 < 0.05$ and the value of $t_count 8.475 > 1.97838$ which means that variable X has an effect on variable Y, in other words H_1 is accepted and H_0 is rejected. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 35.6%, which means that the effect of the intensity of using flash sales on impulse buying is 35.6% while the remaining 64.4% is influenced by other variables. Suggestions from the author are as follows (i) Students are expected to be able to reduce impulsive attitudes by limiting the intensity of using flash sales by knowing the priority scale and planning before making a purchase. (ii) For teachers, it is hoped that the findings of this study will enable teachers to take effective steps to reduce the impact of flash sales and impulse buying. (iii) For future researchers, it is hoped that this research can be used as a guideline for future research.

Keywords: *Flash sale, impulsive purchase, e-commerce*

**PANGARUH INTÉNSITAS PAMAKÉAN FLASH SALE DINA PAMEULIAN
IMPULSIF DI PAMAKÉ E-COMMERCE.**

**(SURVEI SISWA KELAS XI SMA PASUNDAN JURUSAN ILMU SOSIAL
SA- KOTA CIMAHI)**

Mutia Dwiranti Nuraini

195020070

Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat

ABSTRAK

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho: (i) Inténsitas ngagunakeun flash sale di kalangan siswa anu ngagunakeun e-commerce di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS Cimahi, (ii) Tingkat impulsive purchases di kalangan siswa anu ngagunakeun e-commerce di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS di sakuliah Kota Cimahi, (iii) Pangaruh inténsitas ngagunakeun flash sale kana beuli impulsif di kalangan siswa anu ngagunakeun e-commerce di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS Kota Cimahi. Métonde panalungtikan anu digunakeun nyaéta métonde survéy kalawan pendekatan kuantitatif jeung téhnik ngumpulkeun data dina wangun angké. Hasil panalungtikan némbongkeun: (i) inténsitas ngagunakeun flash sale di kalangan pamaké e-commerce di SMA Pasundan kelas XI jurusan Ilmu Sosial di sakuliah Kota Cimahi aya dina kategori remen kalayan rata-rata jawaban réspóndén 4.001 (ii) impulsive buying. ku siswa SMA Pasundan kelas XI jurusan Ilmu Sosial Kota Cimahi kaasup kana katégori remen kalayan rata-rata jawaban réspóndén aya dina katégori satuju kalayan peunteun 3,54. (iii) Hasil panalungtikan nuduhkeun yén aya pangaruh anu signifikan tina intensitas ngagunakeun flash sale kana beuli impulsif di kalangan pamaké e-commerce SMA Pasundan kelas XI Jurusan Ilmu Sosial Kota Cimahi. Hal ieu ditandaan ku nilai signifikan variabel inténsitas pamakéan flash sale, nya éta $0,000 < 0,05$ jeung nilai $t_{count} 8,475 > 1,97838$, hartina variabel X mangaruhan variabel Y, hartina H_1 ditarima jeung H_0 ditolak. Koéfisien determinasi (Adjusted R Square) nyaéta 35,6%, hartina pangaruh inténsitas ngagunakeun flash sale dina beuli impulsif nyaéta 35,6% sedengkeun sésana 64,4% dipangaruhan ku variabel séjén. Saran ti nu nulis nyaéta kieu (i) Siswa dipiharep bisa ngurangan impulsiveness ku cara ngawatesan inténsitas ngagunakeun flash sales ku cara mikanyaho skala prioritas jeung perencanaan saméméh meuli. (ii) Dipiharep hasil tina ieu panalungtikan sangkan guru bisa nyokot léngkah-léngkah anu éféktif pikeun ngurangan dampak tina flash sales jeung impulse purchases. (iii) Panalungtik ka hareup miharep ieu panalungtikan bisa dijadikeun pedoman pikeun panalungtikan kahareup

Kata Konci: Flash sale, Pameulian impulsif, e-commerce