

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *FLASH SALE* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*

(Survey Pada Siswa Kelas X dan XI di SMAN 22 Bandung)

Oleh

Saniyyah Fitri

NPM 205020025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (i) bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung; (ii) bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung; (iii) bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket. Penelitian ini melibatkan 271 peserta didik sebagai sampel yang terdiri dari kelas X dan XI SMAN 22 Bandung tahun ajaran 2023/2024. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan koefisien determinasi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (i) terdapat pengaruh pengaruh variabel intensitas penggunaan *flash sale* sebesar 43,1% terhadap *impulse buying* siswa; (ii) terdapat pengaruh variabel intensitas penggunaan *live shopping* sebesar 14,3% terhadap *impulse buying* siswa; (iii) terdapat pengaruh yang secara simultan antara variabel intensitas penggunaan flash sale dan live shopping secara bersamaan sebesar 57,6% terhadap variabel impulse buying siswa SMAN 22 Bandung. Peneliti merekomendasikan agar siswa lebih bijak menggunakan *e-commerce*. Guru disarankan mengajarkan siswa untuk menggunakan *flash sale* dan *live shopping* dengan bijak. Bagi orang tua tetap memperhatikan penggunaan *flash sale* dan *live shopping* siswa yang mana sebaiknya dibatasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dalam mengkaji topik ini.

Kata Kunci : *Flash Sale, Live Shopping, dan impulse buying.*

**THE INFLUENCE OF INTENSITY OF USE OF FLASH SALE AND LIVE
SHOPPING ON IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE**

(Survey of Class X and XI Students at SMAN 22 Bandung)

By

Saniyyah Fitri

NPM 205020025

ABSTRACT

This research aims to find out: (i) how the intensity of flash sale use affects impulse buying among students who use e-commerce at SMA Negeri 22 Bandung; (ii) what is the influence of the intensity of the use of live shopping on impulse buying among students who use e-commerce at SMA Negeri 22 Bandung; (iii) what is the influence of the intensity of the use of flash sales and live shopping on impulse buying among students who use e-commerce at SMA Negeri 22 Bandung. The research method used is a survey using a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires. This research involved 271 students as a sample consisting of classes X and XI of SMAN 22 Bandung for the 2023/2024 academic year. Data analysis techniques use the classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, coefficient of determination and partial coefficient of determination. The results of this research show that: (i) there is an influence of the variable intensity of flash sale use of 43.1% on students' impulse buying; (ii) there is a variable influence of intensity of use of live shopping of 14.3% on students' impulse buying; (iii) there is a simultaneous influence between the variable intensity of using flash sales and live shopping simultaneously equal to 57,6% on the impulse buying variable of SMAN 22 Bandung students. Researchers recommend that students use e-commerce more wisely. Teachers are advised to teach students to use flash sales and live shopping wisely. Parents still pay attention to students' use of flash sales and live shopping which should be limited. It is hoped that future researchers can study this topic more deeply.

Keywords: *Flash Sale, Live Shopping, and impulse buying.*

**PANGARUH INTÉNSITAS PANGGUNAAN FLASH SALE SARENG LIVE
SHOPPING KANA IMPULSE BUYING DINA E-COMMERCE**

(Survei Ka Murid Kelas X Sareng XI di SMAN 22 BANDUNG)

Ku

Saniyyah Fitri

NPM 205020025

RINGKESAN

Panaliti ieu aya maksud pikeun ngartos: (i) kumaha pangaruh inténsitas panggunaan flash sale kana impulse buying ka siswa pangguna e-commerce di SMA Negeri 22 Bandung; (ii) kumaha pangaruh inténsitas panggunaan live shopping kana impulse buying ka siswa pangguna e-commerce di SMA Negeri 22 Bandung; (iii) kumaha pangaruh inténsitas panggunaan flash sale sareng live shopping kana impulse buying ka siswa pangguna e-commerce di SMA Negeri 22 Bandung. Méthode panaliti anu digunakeun nyaéta survei nganggo pendekatan kuantitatif sareng téknik kumpulan data ngagunakeun angket. Panaliti ieu ngalibatkeun 271 peserta didik salaku sampel anu diwangun ku kelas X sareng XI SMAN 22 Bandung taun ajaran 2023/2024. Téknik analisis data ngagunakeun uji asumsi klasik, régrési linier ganda, uji t, uji f, koéfisién determinasi sareng koéfisién determinasi parsial. Hasil panaliti ieu nunjukkeun yén: (i) aya pangaruh variabel inténsitas panggunaan flash sale sabesar 43,1% kana impulse buying siswa; (ii) aya pangaruh variabel inténsitas panggunaan live shopping sabesar 14,3% kana impulse buying siswa; (iii) aya pangaruh sacara simultan antara variabel inténsitas panggunaan flash sale sareng live shopping sacara babarengan sabesar 57,6% kana variabel impulse buying siswa SMAN 22 Bandung. Panaliti nyarankeun sangkan siswa leuwih bijaksana dina ngagunakeun e-commerce. Guru disarankeun pikeun ngajar siswa ngagunakeun flash sale sareng live shopping kalayan bijaksana. Ka kolot tetep merhatoskeun panggunaan flash sale sareng live shopping siswa anu hadéna diwatesan. Panaliti salajengna dipiharep bisa langkung jero dina nalungtik topik ieu.

Kecap Konci: *Flash Sale, Live Shopping, sareng impulse buying.*