

**PENGARUH PROMOSI DAN *FLASH SALE* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE***

(Survei pada Mahasiswa FKIP Unpas Angkatan 2021 Semester Genap Tahun
Ajaran 2024/2025)

Oleh
Isela Hidayah
215020046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (i) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas; (ii) Seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas; (iii) Seberapa besar pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas. Metode penelitian yang digunakan adalah survei 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 yang signifikan pada variabel Promosi (X1) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 47,12%; (ii) Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, dengan kontribusi sebesar 1,03%; (iii) Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 48,2% pada variabel Promosi (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021. Peneliti merekomendasikan agar Universitas dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dan sadar dalam merespons promosi dan *Flash Sale* serta mengelola keuangan dengan bijak. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dalam mengkaji topik ini.

Kata Kunci: Promosi, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.

***THE EFFECT OF PROMOTION AND FLASH SALE ON
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF
E-COMMERCE USERS***

***(Survey on FKIP Unpas Students, Class of 2021, Even Semester,
Academic Year 2024/2025)***

By

Isela Hidayah

215020046

ABSTRACT

This research aims to find out: (i) How much influence of promotion on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas; (ii) How much influence of flash sales on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas; (iii) How much influence of promotion and flash sale on impulsive buying behavior among students who use e-commerce at FKIP Unpas. The research method used was a survey using classical assumption test, multiple linear regression, t-test, f test, determination coefficient, and partial determination coefficient. The results of this study show that: (i) There is a significant influence on the Promotion variable (X1) on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students class of 2021, with a contribution of 47.12%; (ii) There is a significant influence on the Flash Sale (X2) variable on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students class of 2021, with a contribution of 1.03%; (iii) There was a significant influence of 48.2% on the variables of Promotion (X1) and Flash Sale (X2) on Impulsive buying (Y) behavior in FKIP Unpas students of the class of 2021. The researcher recommends that universities can provide education about digital literacy and personal financial management of students. Students are advised to be more selective and aware in responding to promotions and Flash Sale and manage finances wisely. Further researchers are expected to be able to study this topic more deeply.

Keywords: *Promotion, Flash Sale, Impulsive Buying.*

Pangaruh Promosi Sareng *Flash Sale* Kana

Paripolah *Impulsive Buying* Dina

Pangguna *E-Commerce*

(Survei Ka Mahasiswa FKIP Unpas Angkatan 2021 Semester Genap Taun

Ajaran 2024/2025)

Ku

Isela Hidayah

215020046

RINGKESAN

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho: (i) Sakumaha gedéna pangaruh promosi kana paripolah *impulsive buying* di kalangan mahasiswa anu ngagunakeun *e-commerce* di FKIP Unpas; (ii) Kumaha gedéna pangaruh *flash sale* kana paripolah *impulsive buying* di kalangan mahasiswa anu ngagunakeun *e-commerce* di FKIP Unpas; (iii) Kumaha gedéna pangaruh promosi jeung *flash sale* kana kabiasaan *impulsive buying* di kalangan mahasiswa anu ngagunakeun *e-commerce* di FKIP Unpas. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta survéi ngagunakeun uji asumsi klasik, régrési liniér berganda, uji-t, uji-f, koefisien determinasi, jeung koefisien determinasi parsial. Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén: (i) Aya pangaruh anu signifikan kana variabel Promosi (X1) kana paripolah *Impulsive Buying* (Y) di kalangan mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, kalawan kontribusi 47,12%; (ii) Aya pangaruh signifikan kana variabel *Flash Sale* (X2) kana paripolah *Impulsive buying* (Y) di kalangan mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021, kalawan kontribusi 1,03%; (iii) Variabel Promosi (X1) jeung *Flash Sale* (X2) boga pangaruh signifikan 48,2% kana paripolah *impulsive buying* (Y) di kalangan mahasiswa FKIP Unpas angkatan 2021. Panaliti nyarankeun yén paguron luhur nyayogikeun pendidikan ngeunaan literasi digital sareng manajemén kaulangan pribadi. Siswa disarankan pikeun langkung selektif sareng sadar dina ngaréspon promosi sareng *Flash Sale* sareng ngatur kaulanganana sacara bijaksana. Panaliti anu bakal datang dipiharep tiasa langkung jero kana topik ieu.

Kecap Konci: Promosi, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.