

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, khususnya penggunaan aplikasi Shopee yang menawarkan berbagai fitur promosi seperti *Flash Sale* serta pengalaman pengguna yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85, *User Experience* berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80, dan Perilaku Konsumtif berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Secara parsial, *Flash Sale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar -0,122. Sementara itu, *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,657. Secara simultan, *Flash Sale* dan *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,2%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif dibandingkan *Flash Sale*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi pada pengguna *e-commerce*.

Kata kunci: *Flash Sale*, *User Experience*, Perilaku Konsumtif, *E-commerce*, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Flash Sale and User Experience on Consumptive Behavior among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pasundan. This research is motivated by the rapid development of e-commerce, particularly the use of the Shopee application, which offers various promotional features such as Flash Sale and provides user experiences that may influence consumer behavior in online shopping.

This study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, descriptive analysis, and verificative analysis using multiple linear regression, t-test, and F-test with the assistance of SPSS software.

The results show that Flash Sale is categorized as good with an average score of 3.85, User Experience is categorized as good with an average score of 3.80, and Consumptive Behavior is categorized as good with an average score of 3.82. Partially, Flash Sale has a negative and insignificant effect on Consumptive Behavior with a coefficient value of -0.122. Meanwhile, User Experience has a positive and significant effect on Consumptive Behavior with a coefficient value of 0.657. Simultaneously, Flash Sale and User Experience have a significant effect on Consumptive Behavior with a coefficient of determination of 92.2%.

Based on these findings, it can be concluded that User Experience plays a more dominant role in influencing Consumptive Behavior compared to Flash Sale. Therefore, improving the quality of user experience is an important factor in encouraging consumer behavior in e-commerce usage.

Keywords: *Flash Sale, User Experience, Consumptive Behavior, E-commerce, Students*