

ABSTRAK

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna
Shopee di Bandar Lampung)**

Oleh

Tia Viany Juwita

Dalam melakukan penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh promosi *flash sale* dan *website quality* terhadap *impulse buying* mahasiswa pengguna shopee di Bandar Lampung. Pada riset ini ada dua variabel bebas yaitu promosi *flash sale* (X_1) dan *website quality* (X_2) serta terdapat satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Pada riset ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *explanatory research*. Jenis data yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner yang disebar melalui *google form* kepada para responden, yang disebar dengan menggunakan media *social* dan mendatangi secara langsung universitas yang bersangkutan. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan jumlah 385 responden. variabel pada riset ini diukur memakai skala *likert*. Data pada riset ini diuji memakai SmartPLS v.3 dengan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai metode analisisnya. Adapun penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 65.8% terhadap *impulse buying*, dan variabel *website quality* juga berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 19.1% terhadap *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil uji secara simultan menghasilkan bahwa variabel promosi *flash sale* dan *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 66.4% terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : Promosi *Flash Sale*, *Website Quality*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FLASH SALE PROMOTION AND WEBSITE QUALITY ON IMPULSE BUYING AT SHOPEE MARKETPLACE

***(Studies on User College Students
Shopee in Bandar Lampung)***

By

Tia Viany Juwita

In conducting this research, the goal to be achieved is to determine the effect of flash sale promotions and website quality on the impulse buying of students who use Shopee in Bandar Lampung. In this research there are two independent variables, namely flash sale promotions (X_1) and website quality (X_2) and there is one dependent variable, namely impulse buying (Y). In this research the approach used is quantitative with explanatory research techniques. The type of data is primary data sourced from questionnaires distributed via Google form to respondents, who are distributed using social media and directly visiting the university concerned. Purposive sampling is a technique used in sampling with a total of 385 respondents. Variables in this research were measured using a Likert scale. The data in this study were tested using SmartPLS v.3 with SEM (Structural Equation Model) as the analysis method. This study shows the results that partially the flash sale promotion variable has a positive and significant effect of 65.8% on impulse buying, and the website quality variable also has a positive and significant effect of 19.1% on impulse buying. Meanwhile, based on the simultaneously test results, the flash sale promotion and website quality variables have a positive and significant effect of 66.4% on impulse buying.

Keywords : Flash Sale Promotion, Website Quality, Impulse Buying