

ABSTRAK

PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP TINDAKAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

RIASANDA MAHARANI

Banyaknya *e-commerce* yang hadir di Indonesia dan kemudahan dalam mendapatkan informasi membuat *e-commerce* harus berlomba untuk tetap meningkatkan dan menjaga eksistensinya, salah satu cara bersaing dengan memberikan konsumennya kemudahan dan keuntungan. *E-commerce* shopee menciptakan program promosi yang disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah promosi dengan waktu yang terbatas dan juga fitur-fitur yang diharapkan dapat memudahkan dan menguntungkan penggunanya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan *e-commerce* shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. menurut hasil analisis yang didapatkan dari responden yang sudah ditetapkan bahwa pengaruh program *flash sale e-commerce* shopee terhadap tindakan berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Lampung sebesar 64,7%. Berdasarkan hasil penelitian, harga yang murah bagi mahasiswa membuat mereka tetap membeli produk di program *flash sale* walaupun ragu akan kualitas barang tersebut. Hal ini mengartikan bahwa responden merasa FOMO (*fear of missing out*) atau tidak ingin tertinggal suatu trend sehingga bertindak *impulsive buying* sehingga *e-commerce* shopee berhasil membuat pengaruh yang cukup besar. Hal ini dapat dikaitkan dengan fitur-fitur canggih yang ditampilkan salah satunya yaitu ulasan. Ulasan membuat calon pembeli memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk untuk membeli. karena dengan adanya ulasan membuat mereka dapat melihat seperti apa kualitas asli suatu barang berdasarkan pendapat seserong yang sudah membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu “pengaruh program *flash sale e-commerce* shopee” dan Variabel Y “keputusan berbelanja *online*” didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,405 > 1,984$) dengan demikian diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa program *flash sale e-commerce* shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja *online* kepada mahasiswa Universitas Lampung.

Kata Kunci: Pengaruh *Flash sale*, Tindakan Berbelanja, Belanja *Online*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPEE E-COMMERCE FLASH SALE PROGRAM ON ONLINE SHOPPING ACTIONS IN COLLEGE STUDENTS (Study on Lampung University Students)

By

RIASANDA MAHARANI

The number of e-commerce present in Indonesia and the ease of obtaining information make e-commerce must compete to continue to improve and maintain its existence, one way to compete by providing consumers with convenience and benefits. E-commerce shopee creates a promotional program called flash sale. Flash sale is a promotion with limited time and also features that are expected to facilitate and benefit its users. The population in this study were Lampung University students who used shopee e-commerce. The research sample amounted to 100 respondents. according to the results of the analysis obtained from the respondents who have been determined that the effect of the shopee e-commerce flash sale program on online shopping actions on Lampung University students is 64.7%. Based on the research results, low prices for students make them keep buying products in the flash sale program even though they doubt the quality of the goods. This means that respondents feel FOMO (fear of missing out) or do not want to be left behind a trend so that they act impulsively buying so that shopee e-commerce succeeds in making a big enough influence. This can be attributed to the advanced features displayed, one of which is reviews. Reviews make potential buyers have strong confidence in a product to buy. because the reviews make them able to see what the original quality of an item is based on the opinion of someone who has bought the product. Based on the results of the hypothesis that explains the relationship between variable X, namely "the influence of the shopee e-commerce flash sale program" and Variable Y "online shopping decisions", the results show that $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.405 > 1.984$) thus it is known that H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the shopee e-commerce flash sale program has a strong enough influence on online shopping decisions for Lampung University students.

Keywords: *Influence, Flash sale, The Act of Shopping, Shopping Online.*