

ABSTRAK

Amalia Sulfana Resmana. 200521100053. Program Studi Sosiologi. Pengaruh *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Shopee*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni (*flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) mahasiswa UTM asal Kabupaten Ponorogo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar angket kepada responden melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan uji statistik SPSS, kemudian dianalisis dengan menggunakan teori masyarakat konsumen milik Jean Baudrillard.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Sedangkan dua sisanya dinyatakan berpengaruh. Pembelian impulsif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t_{hitung} 2,850 < f_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikansi $0,007 < \text{dari } 0,05$. Kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t_{hitung} 2,566 < f_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikansi $0,015 < \text{dari } 0,05$. Kemudian, secara simultan variabel *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa UTM asal Ponorogo dengan nilai $f_{hitung} = 4.328 > \text{dari nilai } f_{tabel} = 2,87$ dan nilai signifikansi $0,011 < \text{dari } 0,05$.

Kata Kunci: *Flash Sale, Pembelian Impulsif, Kelompok Referensi, dan Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

Amalia Sulfana Resmana. 200521100053. Sociology Study Program. The Influence of Flash Sales, Impulsive Buying, and Reference Groups on the Consumptive Behavior of Shopee User Students.

This research aims to determine the influence caused by the independent variables, namely (flash sales, impulse purchases, and reference groups) on the dependent variable (consumptive behavior) UTM students from Ponorogo Regency. The data collection method used was by distributing questionnaires to respondents via Google Form. Respondents in this study were selected using a purposive sampling technique. The data was processed using SPSS statistical tests, then analyzed using Jean Baudrillard's theory of consumer society.

Based on hypothesis testing, the results of this research show that partially the flash sale variable has no effect on the consumer behavior variable. Meanwhile, the remaining two were declared influential. Buyer impulsivity influences consumer behavior with a calculated t value of $2.850 < f_{table} 2.028$ and a significance value of $0.007 < 0.05$. The reference group influences consumer behavior with a t value of $2.566 < f_{table} 2.028$ and a significance value of $0.015 < 0.05$. Then simultaneously the variables flash sale, impulse buying, and reference group influence the consumer behavior variable of UTM students from Ponorogo with a value of $f_{count} = 4,328 > f_{table} = 2.87$ and a significance value of $0.011 < 0.05$.

Keywords: Flash Sale, Impulsive Buying, Reference Groups, and Consumptive Behavior