

ABSTRAKSI

Vinkan Tribuana, Nomor Induk Mahasiswa 152220084, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Post-Purchase Regrets* Melalui *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa FISIP Angkatan 2022 UPN Veteran Yogyakarta)”. Dosen pembimbing Humam Santosa Utomo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Post-Purchase Regret* melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa FISIP angkatan 2022 UPN “Veteran” Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis statistik inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z) dengan nilai *p value* sebesar 0.000, *Impulse Buying* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Post-Purchase Regret* (Y) dengan nilai *p value* sebesar 0.002, dan *Flash Sale* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Post-Purchase Regret* (Y) dengan nilai *p value* sebesar 0.000. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *Impulse Buying* (Z) memediasi pengaruh *Flash Sale* (X) terhadap *Post-Purchase Regret* dengan nilai *p value* sebesar 0.003.

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific disarankan untuk mengelola strategi *flash sale* secara lebih bijak dengan meningkatkan transparansi harga, pengaturan durasi promosi yang proporsional dan memberikan informasi produk yang jelas guna meningkatkan penjualan dan meminimalkan potensi penyesalan pasca pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale, Impulse Buying, Post-Purchase Regret*