

ABSTRAK

Melanie. 2024. “Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” (Survey pada Mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Tasikmalaya). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya. Dibawah bimbingan Iis Aisyah, M.Pd. dan Raden Roro Suci Nurdianti, M.Pd.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah mahasiswa tidak dapat mengontrol keinginannya untuk membeli produk dalam *live streaming commerce* dan mengambil tindakan dengan tiba-tiba sehingga mengakibatkan melakukan perilaku *impulsive buying* atau pembelian secara spontan, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengaruh reaksi afektif dan kognitif terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis survey dengan desain penelitian eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 dan 2023 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* yang berjumlah 164 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 *for windows*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial variabel reaksi afektif terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau nilai t hitung 6,414; 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial variabel reaksi kognitif terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau nilai t hitung 4,657; 3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara reaksi afektif dan kognitif terhadap variabel perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 atau nilai f hitung 57,344. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa reaksi afektif dan kognitif secara bersamaan mampu memprediksi sebesar 41,6% mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci : Perilaku *Impulsive Buying*, Reaksi Afektif, Reaksi Kognitif

ABSTRACT

Melanie. 2024. "The Effect of Affective and Cognitive Reactions in Live Streaming Commerce on Impulsive Buying Behavior in Economic Education Students" (Survey of 2022 and 2023 Students of the Faculty of Teacher Training and Education, Siliwangi University Tasikmalaya). Department of Economic Education, Faculty of Teacher Training and Education, Siliwangi University, Tasikmalaya. Under the guidance of Iis Aisyah, M.Pd. and Raden Roro Suci Nurdianti, M.Pd.

The problem in this study is that students cannot control their desire to buy products in live streaming commerce and take action suddenly, resulting in impulsive buying behavior or spontaneous purchases, so that the purpose of this study is to determine the level of influence of affective and cognitive reactions on impulsive buying behavior. This study uses a survey type quantitative research method with an explanatory research design. The population in this study were 2022 and 2023 economics education students with sampling techniques using proportionate stratified random sampling totaling 164 students. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using the help of the SPSS version 25.0 for windows program. The results showed that: 1) There is a partially significant positive effect of affective reaction variables on impulsive buying behavior with a significance value of 0.000 or a calculated t value of 6.414; 2) There is a partially significant positive effect of the cognitive reaction variable on impulsive buying behavior with a significance value of 0.000 or the t value of 4.657; 3) There is a significant influence together between affective and cognitive reactions on impulsive buying behavior variables with a significance value of 0.000 or a calculated f value of 57.344. The results also show that affective and cognitive reactions are simultaneously able to predict 41,6% encourage impulsive buying behavior.

Keywords: Impulsive Buying Behavior, Affective Reaction, Cognitive Reaction