

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN FITUR *PAYLATER*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

Aulia Nurazlina

Nur Ida Iriani⁽¹⁾, Retno Ayu Dewi Novitawati⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

Email : aulianurazlina733@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *flash sale*, *cashback*, dan fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang) baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi yang aktif kuliah sebanyak 1525 mahasiswa, data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi sebanyak 100 sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien regresi positif untuk semua variabel, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,737 (73,7). Hasil uji hipotesis t secara parsial perilaku *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh variabel independen *flash sale*, *cashback*, dan fitur *paylater*. Pengujian hipotesis F secara simultan (bersama-sama) variabel uji hipotesis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Ini menunjukkan adanya pengaruh dari media promosi *flash sale* dan *cashback* serta kemudahan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

Kata Kunci : Flash Sale, Cashback, Fitur Paylater, Perilaku Impulse Buying

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN FITUR *PAYLATER*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MARKETPLACE
*SHOPEE***

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

Aulia Nurazlina

Nur Ida Iriani⁽¹⁾, Retno Ayu Dewi Novitawati⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

Email : aulianurazlina733@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of flash sales, cashback, and paylater features on impulse buying behavior on the Shopee marketplace (Study on Students of Tribhuwana Tunggadewi University Malang) both partially and simultaneously. This type of research uses quantitative methods. The population is 1525 students of the Faculty of Economics Management and Accounting Study Program who are actively studying, data taken from a sample representing the entire population of 100 samples. The research instrument used a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results showed a positive regression coefficient for all variables, and a determination coefficient (R²) of 0.737 (73.7). The results of the hypothesis test t partially impulse buying behavior were greatly influenced by the independent variables of flash sale, cashback, and paylater features. Testing hypothesis F simultaneously (together) hypothesis test variables has an effect on impulse buying behavior. This shows the influence of flash sale and cashback promotional media as well as the ease of paylater on impulse buying behavior in students of Tribhuwana Tunggadewi University Malang.

Keywords: *Flash Sale, Cashback, Paylater Feature, Impulse Buying Behavior*