

## ABSTRAK

**Intan Zahrotul Zannah. NIM 3402190188. Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Promo Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Suatu Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis) Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M. M., (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II).**

Di dunia kemajuan teknologi semakin canggih dan terjadi cukup cepat, karena itu hampir semua aktivitas termasuk belanja online kini dilakukan melalui jalur internet. Dengan kecanggihan tersebut sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan praktis dan bernilai tambah menjadi pendorong meningkatnya perilaku *Impulse buying*. Perilaku *Impulsive buying* adalah pembelian secara spontanitas yang tidak diniati sebelumnya tanpa berpikir panjang. Fenomena ini sering kali terjadi di lingkungan *e-commerce*, dimana adanya promosi yang meningkatkan minat pengguna dalam berbelanja online dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya promo *flash sale*, *cashback*, dan promo gratis ongkir. Adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi untuk mengetahui dan menganalisis; Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis; Pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis; Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis; Pengaruh *flash sale*, *cashback* dan promo gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien linear sederhana, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi berganda, uji t (uji parsial), uji signifikan simultan uji (F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*; *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*; promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*; *flash sale*, *cashback* dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

**Kata Kunci : *Flash Sale*, *Cashback*, Promo Gratis Ongkir, *Impulsive Buying***

