

**Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Lazada ( Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia)**

Fransisca Tiurma Damanik<sup>1</sup>, Parlindungan Purba<sup>2</sup>, Roberto Roy Purba<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Hukum, Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

\* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
<p>Received : 19 Mei 2023</p> <p>Revised : 26 Mei 2023</p> <p>Available : 31 Mei 2023</p> <p>Online</p>	<p><i>Intense competition between marketplaces forces vendors to create promotional strategies that are able to target consumer behavior directly. Lazada has promotional tools in the form of flash sales and cashback which encourage impulse buying behavior. This study aims to determine the effect of flash sales and cashback both simultaneously and partially on impulsive buying behavior of Lazada users. In this study, flash sales and cashback are independent variables, while impulsive purchases are the dependent variable. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 Lazada user respondents, then analyzed using multiple linear regression methods, then the hypothesis was tested with the f test and t test. The results of this study indicate that the flash sale variable (x1) has a significant positive effect on the impulsive buying behavior variable (y) while the cashback variable (x2) has a significant positive effect on the impulsive buying behavior variable (y). It can be interpreted that the effect of each variable simultaneously can be seen that the value of <math>f_{count} (117.184) &gt; f_{table} (3.090)</math> or <math>sig. Large 0.000 &lt; 0.05</math>. The data were statistically processed using the SPSS program tool.</i></p>
<p><b>Keyword</b></p> <p><i>Flash sale, Cashback, Impulse Buying</i></p>	
<p><b>Korespondensi</b></p> <p>Phone : -</p>	
<p>Email : <a href="mailto:franssicadamanik@gmail.com">franssicadamanik@gmail.com</a></p>	

**PENDAHULUAN**

Cepatnya perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat saat memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah

satunya adalah cara berbelanja (Sheth, 2020). Salah satu tempat berbelanja adalah *marketplace*, aplikasi tersebut muncul sangat pesat sehingga membutuhkan berbagai strategi yang tepat agar mampu



bertahan dalam persaingan tersebut.

Pesaingan *Marketplace* ini mengharuskan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen, seperti memberikan potongan harga pada waktu yang terbatas dan produk yang terbatas (*flash sale*), memberikan kembalian dana berupa *cashback*, dan yang lainnya. Sebagian besar konsumen yang terpicat dengan strategi pemasaran *marketplace* ini menciptakan dan menumbuhkan *trend* belanja *online* di Indonesia.

Promosi *Flash sale* dan *cashback* dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Kombinasi penawaran yang menarik dan ketersediaan yang terbatas dapat menciptakan peningkatan pembelian, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan.

Promosi *flash sale* dan *cashback* efektif, harus diterapkan secara strategis. Sangat penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, margin keuntungan, target konsumen, dan tujuan pemasaran secara keseluruhan untuk memastikan promosi ini selaras dengan sasaran bisnis dan menghasilkan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Promosi ini bisa meningkatkan pengaruh dalam meningkatkan penjualan dengan menciptakan urgensi, menarik pelanggan baru, mendorong pembelian impulsif sehingga meningkatkan volume penjualan

secara keseluruhan.

*Flash sale* dan *cashback* juga dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan, penting untuk merencanakan dan mengelolanya dengan bijak. Penting untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap profitabilitas bisnis dan kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Flash Sale*

Wangi & Andarini (2021), menyebutkan bahwa *Flash Sale* merupakan pengembangan dari *price off deals* yang merupakan sarana promosi untuk promosi penjualan. Menurut Zakiyyah (2018) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Sesuai dengan Herlina, Loisa & Matthew (2021) mendefinisikan model promosi *flash sale* sebagai penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan.

Suharsimi (Dalam Pujihastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila

memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. **Frekuensi promosi;** jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. **Kualitas promosi;** tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. **Waktu promosi;** nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. **Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi;** merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **Cashback**

Wangi & Andarini (2021:80), *Cashback* merupakan pengembangan dari *rebate* yang merupakan sarana promosi dari *sales promotion*. *Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (bisa berupa uang tunai, mata uang virtual atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*.

*Cashback* merupakan penawaran bagi konsumen berupa poin digital atau

uang digital yang akan diberikan kepada konsumen jika telah membeli sebuah barang dari penjual dengan kesepakatan bersama.

Suharsimi (Dalam Pujihastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variable.

Menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Kurniawan, 2021) Pengembalian dana dan rabat (*Cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Menurut Kurniawan (2021:14) indikator-indikator *Cashback* yaitu:

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang Diberikan
3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana

## **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berfokus pada *flash sale* dan *cashback* terhadap *Impulse Buying*. Alasannya didukung oleh beberapa jurnal yang dihimpun oleh penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* dan *cashback* berhasil memberikan pengaruh baik secara simultan maupun parsial pada perilaku *impulse buying*. Jurnal oleh Zakiyyah,A.M (2018), Wangi & Andarini (2021) yang berfokus meneliti tentang “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif pada toko online**

### **1. *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif**

*Flash sale* merupakan salah bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Hal ini menjadikan *Flash sale* ini memberikan penawaran produk dengan potongan harga yang relatif besar tetapi produk yang diberikan terbatas dan waktu yang diberikan itu singkat hal ini memberikan efek psikologis kepada pengunjung untuk menghabiskan waktu berselancar di *platform e-commerce* dan melakukan pembelian. Adanya *flash sale* ini jika dilakukan dengan tidak bijak maka munculnya perilaku konsumtif dalam membeli suatu produk yang tidak dilakukan secara tidak wajar tepatnya para generasi

milennial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wangia dan Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *flash sale* terhadap impulse buying pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi/sering penawaran flash sale maka akan semakin tinggi perilaku impulse buying yang terjadi.

*Impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “pembelian secara langsung” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya, perilaku *impulse buying* sendiri merupakan aspek dari perilaku konsumtif

### **2. *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif**

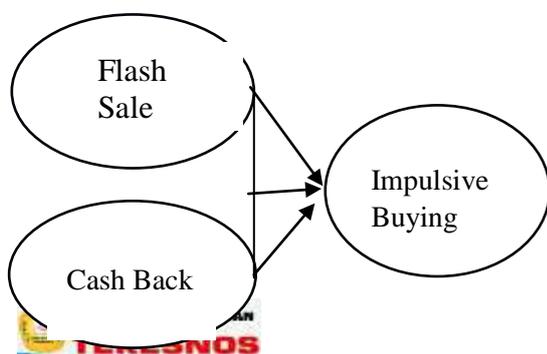
*Cashback* merupakan pengembangan dari rebate yang merupakan sarana promosi dari sales promotion (Wangi & Andarini, 2021). *Cashback* merupakan strategi promosi yang memberikan pengembalian dalam jumlah tertentu (berupa uang tunai, mata uang virtual/ produk) kepadakonsumen dengan syarat dan ketentuan dari penyelenggara *cashback*.

Menurut Chamsa (2022) *Cashback* merupakan penawaran berupa poin digital/uang digital yang akan diberikan kepada konsumen jika membeli sebuah

barang dengan kesepakatan bersama, pembayarannya bisa diberikan saat melakukan pembelian berikutnya atau diberikan langsung. Pengembalian dana dan rabat (*Cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) ditawarkan oleh pemasar dengan cara mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain (Kotler dan Amstrong Dalam Kurniawan,2021).

Tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa. Dengan dapat berupa kupon yang nantinya akan dapat dibelanjakan atau digunakan untuk transaksi berikutnya. Pengembalian uang tunai atau rabat ini lebih seperti voucher berharap bahwa penurunan atau potongan sebuah harga terjadi setelah pembelian itu terjadi outlet ritel. Pelanggan mengirimkan bukti transaksi pembelian kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sejumlah uang dari harga pembelian melalui dari email.

Peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual dan hasil kajian empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *Flashsale* terhadap *Impulsive Buying*.

H<sub>2</sub> :Ada pengaruh *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*.

H<sub>3</sub> :Ada pengaruh *Flashsale* dan *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023. Universitas Sari Mutiara dipilih sebagai bagian penelitian agar dapat mewakili populasi yang ada di Universitas yang ada dikota medan.

#### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa

Universitas Sari Mutiara Indonesia pengguna aplikasi Lazada dengan sampel yang berjumlah 100 orang dengan rancangan sampel *Non probability Sampling* dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengukuran yang dilakukan peneliti dalam proses pengolahan data adalah skala *likert*.

#### Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (S)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267), uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

#### Kriteria pengujian:

Rhitung > rtabel = valid

Rhitung < rtabel = tidak valid

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghozali,2005):

1.  $\alpha > 0,60$  = *reliabel*.
2.  $\alpha < 0,60$  = tidak *reliable*

#### Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang valid. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolonieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

#### Model Analisis Data Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

#### Bentuk umum persamaanya adalah:

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2$$

## Uji t

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/ masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan oleh:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima

## Uji f

Menurut Ghozali (2018: 179), uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Uji f adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan variance antara kedua atau beberapa kelompok. pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

1.  $H_0$  diterima apabila:  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (Hipotesis ditolak)
2.  $H_a$  diterima apabila:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (Hipotesis diterima)

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Resonden

1. Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

sumber: olah data primer, (2023)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18% dan responden perempuan yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 82%. Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

### Uji Validitas

**Tabel 4.28** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<b>Flash Sale (X1)</b>	X1.1	0,624	0.3061	Valid
	X1.2	0,793	0.3061	Valid
	X1.3	0,864	0.3061	Valid
	X1.4	0,721	0.3061	Valid
	X1.5	0,681	0.3061	Valid
	X1.6	0,698	0.3061	Valid
<b>Cashback (X2)</b>	X2.1	0,941	0.3061	Valid
	X2.2	0,626	0.3061	Valid
	X2.3	0,881	0.3061	Valid
	X2.4	0,888	0.3061	Valid
	X2.5	0,856	0.3061	Valid
	X2.6	0,885	0.3061	Valid
	X2.7	0,780	0.3061	Valid
	X2.8	0,885	0.3061	Valid
	X2.9	0,887	0.3061	Valid
	X2.1	0,837	0.3061	Valid
<b>Impulsive Buying (Y)</b>	Y.1	0,822	0.3061	Valid
	Y.2	0,801	0.3061	Valid
	Y.3	0,728	0.3061	Valid
	Y.4	0,787	0.3061	Valid
	Y.5	0,699	0.3061	Valid
	Y.6	0,811	0.3061	Valid
	Y.7	0,789	0.3061	Valid
	Y.8	0,837	0.3061	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh pertanyaan variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

**Uji reliabilitas**

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) >0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.29**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<b>FlashSale</b>	0,816	0.60	Reliabel
<b>Cashback</b>	0,955	0.60	Reliabel
<b>Impulsive Buying</b>	0,905	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

**Uji Normalitas**

**1. Kolmogorov – Smirnov**

**Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas**

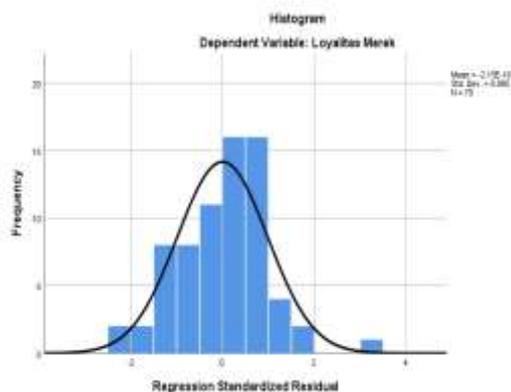
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90472940
	Most Extreme Differences	Absolute
Positive		.063
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diperoleh besarnya Kolmonogorov-Smirnov adalah 0,099. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**2. Grafik Histogram**

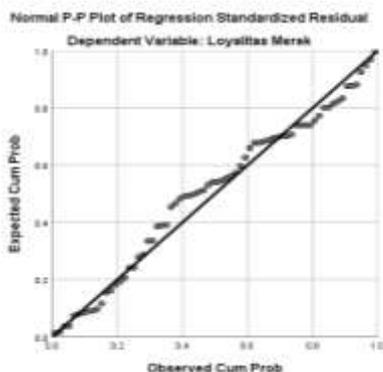
**Gambar 4.2** Histogram Uji Normalitas



Berikut ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan.

**3. Grafik P – Plot**

**Gambar 4.3** Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

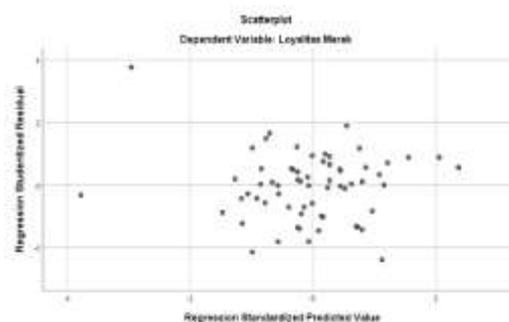
**Uji Multikolinearitas**

Tolerance	VIF
.593	1.686

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) dan *Cashback* ( $X_2$ ) sebesar  $0,593 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) dan *Cashback* ( $X_2$ ) sebesar  $1.686 < 10$ . Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**.Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.4** Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 bahwa grafik scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan *impulsive buying* berdasarkan masukan variabel independennya.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

$$Y = -4.335 + 0,713 X_1 + 0,417 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -4.335, apabila variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) dan *Cashback* ( $X_2$ ) dianggap nol, maka *impulsive buying* pada lazada pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia berkurang sebesar -4.335.
2. Nilai koefisien *Flashsale* ( $X_1$ ) sebesar 0,713 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Flashsale* ( $X_1$ ) makin baik maka *impulsive buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,713.
3. Nilai koefisien *Cashback* ( $X_2$ ) sebesar 0,417 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Cashback* ( $X_2$ ) makin baik maka *impulsive buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,417.

**Uji t**

**Tabel 4.33 Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.335	4.164		1.041	.302
	Flashsale (X1)	.713	.222	.354	3.206	.002
	Cashback (x2)	.417	.105	.440	3.987	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian *Software Statistic*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Flashsale* yaitu sig sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3.206 > t\text{-tabel } 1,668$ . maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *Flashsale* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).
2. Berdasarkan pengujian *Software Statistic*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Cashback* yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3.987 > t\text{-tabel } 1,668$  maka H2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *Cashback* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

**Uji f**

**Tabel 4.34** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1124.549	2	562.274	35.809	.000 <sup>b</sup>
Residual	1052.037	67	15.702		
Total	2176.586	69			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)  
 b. Predictors: (Constant), *Cashback* (x2), *Flashsale* (X1)

Dari tabel 4.34 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35.809 > 2,38$  dan nilai signifikan =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *Cashback* dan *Flashsale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* aplikasi Lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.35** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.502	3.963

a. Predictors: (Constant), *Cashback* (x2), *Flashsale* (X1)

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0.517 atau 51,7%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Flashsale* dan *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* adalah kuat,

sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Flashsale* Terhadap *Impulsive Buying***

$H_1 =$  *Flashsale* Terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa *Flashsale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-hitung* (3.206) lebih besar daripada *t-tabel* (1,668) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut menggambarkan bahwa *Flashsale* dapat meningkatkan terhadap *Impulsive Buying*.

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis karakteristik responden banyak dilakukan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85% dan berdasarkan umur kebanyakan pada rentang usia 21 – 24 yaitu sebanyak 28 orang juga berdasarkan uang saku pada kisaran penghasilan <500.000 dan 500.000 – 1.000.000 memiliki jumlah orang yang sama banyak yaitu sebanyak 72 orang.

## 2. Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulsive Buying*

$H_2 = \text{Cashback}$  berpengaruh terhadap Terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa *Cashback* pada aplikasi Lazada memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-hitung* (3.987) lebih besar daripada *t-tabel* (1,668) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menggambarkan bahwa *Cashback* dapat meningkatkan *impulsive buying* pada aplikasi lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## 3. Pengaruh *Flashsale* dan *Cashback* terhadap *Impulsive Buying*

$H_3 =$  variabel *Flashsale* dan *cashback* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada aplikasi lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (35,809)  $> F_{tabel}$  (2,38) atau sig. sebesar  $= 0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Flashsale* (X1) dan *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada aplikasi Lazada

pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa *Flashsale* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan variabel citra merek yaitu sig. sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar  $3,206 > t-tabel$  1,668 maka  $H_1$  diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa *cashback* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *cashback* yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,987 > t-tabel$  1,668, maka  $H_2$  diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa *Flashsale* (X1) dan *cashback* (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (35,809) >  $F_{tabel}$  (2,38) atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0.517 atau 51,7%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Flashsale* (X1) dan *cashback* (X2) terhadap *impulsive buying* adalah tingkat kuat, sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## SARAN

1. Bagi Perusahaan Lazada Indonesia Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *cashback* banyak mendapatkan skor yang rendah dari responden, oleh karena itu, Lazada Indonesia disarankan untuk meningkatkan discount dengan cara memanfaatkan hari besar dan tanggal-tanggal unik pada saat menetapkan strategi promosi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *flashsale* dan pada akhirnya dapat menciptakan *impulsive buying* pada konsumen.
2. Bagi Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Diharapkan mahasiswa dapat mengetahui produk atau jasa lebih detail sebelum membeli

dan menjadi pelanggan suatu merek perusahaan. Mahasiswa jangan hanya terpaku pada citra perusahaan yang dianggap baik oleh masyarakat, tetapi mahasiswa juga harus melihat dan menilai ketepatan penetapan penetrasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut agar mahasiswa aman dan puas menggunakan produk perusahaan tersebut.

### 3. Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau dengan cara menambah variabel independen lainnya selain ongkos kirim yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen *impulsive buying* serta menambah jumlah sampel dan kriteria sampel sehingga target penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. (2020). Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik. In L. Abdillah, *Bab 4 Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik* (p. 5). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian StrategiManajemen*, 5(1),79-91
- Anindhita, W. (2017). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek

- Online. Prosiding Seminar Nasional Indocompac.*
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 736-743.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap *Impulse Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121
- De Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 383-387
- Chamsa, F. N. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap *Cashback* Di Shopee. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(12), 3887-3898
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- Fauji, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Firmansyah, D. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media: Surabaya.
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51
- Keller, P. K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas.com.(2022, April 6). Promo Shopee Big Ramadan Sale 2022, Ada Gratis Ongkir hingga Produk Serba Seribu. Diakses Pada Juni 1, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/04/06/083100926/promo-shopee-big-ramadan-sale-2022-ada-gratis-ongkir-hingga-produk-serba>
- Laksono, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162- 165

- Paputungan, T. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, Vol 3 No.2
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.4 No.2.
- Rahayu, D. S. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476-485
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283
- Sitorus, Onny Fitriana & Utami, Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA. 2017
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121
- Sudana, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). 557.
- Sugiyono, p. D. (2019). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548- 559
- Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. BPR Rangkang Denai Payakumbuh Barat.
- Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70