

Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buying

Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying

Syiffa Naimah^{1*}, Kokom Komariah², Sopyan Saori³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

syiffanaimah@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², sopyansaori@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted to determine how much influence Advertising, Cashback Promotion, and Flash Sale on Online Impulse Buying. The research method used is associative descriptive method with a quantitative approach. The population used in this study were students using Tokopedia E-commerce in Sukabumi City. This research uses probability sampling technique with cluster sampling type. This study uses the slovin formula for sampling with a total of 394 respondents. In this study using multiple linear regression using SPSS software version 26. The results of this study indicate that advertising, cashback promotions, and flash sales have a positive and significant effect on online impulse buying.

Keywords: Advertising, Cashback Promotion, Flash Sale, Online Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan, Promosi Cashback, dan Flash Sale terhadap Online Impulse Buying. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna E-commerce Tokopedia di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampelnya dengan jumlah responden sebanyak 394 orang. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Promosi Cashback, dan Flash Sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Online Impulse Buying.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Cashback, Flash Sale, Online Impulse Buying

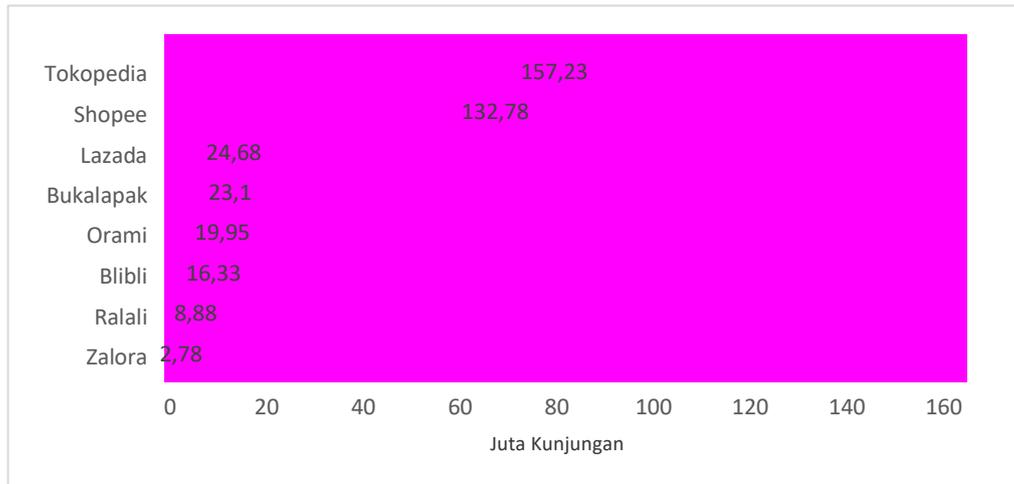
1. Pendahuluan

Adanya perkembangan zaman dan teknologi di era digital, internet menjadi salah satu teknologi yang digunakan oleh masyarakat dengan berbagai fungsi yang ada untuk memudahkan berbagai aktivitas. Kemudahan yang didapatkan membuat pengguna internet semakin bertambah. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi penduduk di awal tahun 2022 (Jemadu, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa internet berperan penting dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu dampak dari berkembangnya internet yang paling terlihat adalah terciptanya *platform* yang mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dalam bertransaksi secara *online* yang disebut *E-commerce*. Dikutip dari halaman economy.okezone.com (2022) jumlah transaksi melalui *E-commerce* pada tahun 2022 di perkirakan akan naik sebesar 40 persen yang mencapai 530 triliun (Wiyata, Mariati Tirta, 2022). Peningkatan angka tersebut disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang berubah ke arah yang serba digital.

Karena antusias masyarakat untuk membeli kebutuhan secara *online*, maka industri *E-commerce* menjadi banyak diminati oleh para pebisnis sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan (Widianingsih et al., 2022). Melalui *platform E-commerce* para pesaing bisnis juga dapat memperluas pangsa pasarnya ke berbagai wilayah di Indonesia (Nadya Febrianti Z, 2021). Tercatat sebanyak 9,2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah bergabung dengan Asosiasi *E-commerce* Indonesia. Mereka membuka toko di *platform E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain sebagainya (Kompas.com, 2022).

Pemilihan *platform E-commerce* dapat mempengaruhi jumlah pengunjungnya. Dikutip dari laman iprice.co.id mengungkapkan bahwa *E-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak di kuartal I tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. E-commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber: iprice.co.id

Tokopedia merupakan salah satu *E-commerce* yang unggul dibandingkan pesainya. Dengan banyaknya kunjungan Tokopedia, membuktikan bahwa Tokopedia telah menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke *platformnya* dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen telah merencanakan sebelumnya dan juga tidak merencanakan pembelian. Perilaku konsumen yang belum melakukan rencana untuk membeli produk dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* (Pratama et al., 2022).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian, mereka langsung membelinya karena tertarik dengan produk tersebut dan khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli produk tersebut (Rizki Octaviana et al., 2022).

Terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal terdiri dari faktor *mood*, *gender*, usia dan sifat hedonisme. Sedangkan faktor eksternal yaitu karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kegunaan, serta karakteristik pemasaran meliputi *display* produk, promosi penjualan (*sales promotion*) dan iklan (Wiyata, Mariati Tirta, 2022; Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022; Miranda, 2016).

Selain itu, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu karakteristik pemasaran berupa iklan. Iklan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Iklan harus memiliki pesan utama yang mudah diingat dibenak konsumen. Semakin menarik suatu iklan yang disajikan, maka perhatian konsumen akan semakin tertuju pada iklan tersebut, sehingga iklan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen (Dukalang et al., 2022).

Adanya promosi penjualan (*sales promotion*) yang terus menerus, membuat konsumen melakukan pembelian *impulse buying* sehingga menyebabkan terjadinya kenaikan volume transaksi penjualan (Respi Saputri, 2020). Berdasarkan hasil dari Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia terdapat 10 tanggal promo yang mencatat transaksi berbelanja *online* di *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1. Perubahan jumlah transaksi pada 10 tanggal promo

No	Tanggal	Jumlah Pengunjung	Volume Transaksi
1	3 Maret	1,35,1 juta	1,25 juta
2	3 Mei	147,8 juta	1,24 juta
3	9.9	158,1 juta	1,42 juta
4	10.10	158,1 juta	1,35 juta
5	2 November	158,1 juta	1,24 juta
6	11.11	158,1 juta	1,94 juta
7	1 Desember	157,44 juta	1,94 juta
8	2 Desember	157,44 juta	1,29 juta
9	13 Desember	157,44 juta	1,27 juta
10	12.12	157,44 juta	1,97 juta

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui jumlah pengunjung *E-commerce* Tokopedia di setiap kuartalnya lebih banyak jika dibandingkan dengan volume transaksinya. Volume transaksi yang menurun terjadi pada tanggal promo 3 Mei sebesar 1,24 juta transaksi dengan jumlah kunjungan sebanyak 147,8 juta, dan pada tanggal promo 2 November sebesar 1,24 juta transaksi dengan jumlah kunjungan sebanyak 157,44 juta.

Penurunan volume transaksi penjualan tersebut menandakan bahwa kurangnya dorongan konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada saat tanggal promo tersebut. Dari fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* (Survei Pada mahasiswa pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kota Sukabumi).

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam mencari, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa (Agustina, 2020). Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan individu, kelompok atau organisasi dalam mencari dan memilih produk, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Iklan

Iklan merupakan salah satu media promosi berbayar yang memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan serta menjual produknya kepada konsumen (Susanto, 2021).

Iklan bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Stephen et al., 2020). Selain itu, iklan juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka agar fapat memboba untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun dimensi dari Iklan menurut (Yanti & Adhiyani, 2020), yaitu: (1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire*, (4) *Conviction*, (5) *Decision*, dan (6) *Action*.

Promosi *Cashback*

Menurut data dari Indonesia Millennial Report (2020), *cashback* adalah bentuk insentif yang paling efektif untuk menarik konsumen, terutama dalam penggunaan *platform* belanja *online*. Promosi *Cashback* adalah jenis promosi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku

setelah konsumen membeli produk, dimana konsumen menerima persentase tertentu dari jumlah uang yang dibayarkan (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

Dengan adanya promosi *cashback* memungkinkan konsumen mendapatkan pengembalian uang tunai dengan persentase tertentu berbentuk sebuah *point* (Yoyoh Hereyah, 2020). Adapun dimensi dari Promosi *Cashback* menurut (Putra, 2021), yaitu: (1) Besarnya *cashback*. (2) Intensitas pemberian *cashback*, (3) Jenis *cashback*, dan (4) Kepuasan konsumen terhadap *cashback*.

Flash Sale

Menurut (Madinah, 2021), *Flash sale* adalah program yang menawarkan produk tertentu yang telah disetujui oleh penjual dan produk tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* adalah konsep promosi penjualan konsumen yang menawarkan diskon besar-besaran dengan menawarkan harga lebih murah dalam waktu terbatas, biasanya dalam hitungan jam (Damayanti et al., 2020).

Flash sale adalah promosi singkat dengan tawaran berupa diskon, *cashback*, atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja *online* (Devica, 2020). Dimensi dari *Flash Sale* menurut (Rizki Octaviana et al., 2022), yaitu: (1) *Discount during promo*, yaitu besarnya diskon selama *flash sale* berlangsung. *Frequency of flash sale*, yaitu frekuensi atau jumlah *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu disebut sebuah *platform E-commerce*. (2) *Duration of flash sale*, yaitu durasi atau lama waktu pada saat *flash sale* berjalan dalam suatu waktu disebut sebuah *platform E-commerce*. (3) *Number of product available at flashsale*, yaitu jumlah produk yang tersedia saat *flash sale* disebut sebuah *platform E-commerce*. (4) *Attractive flashsale*, yaitu tolak ukur seberapa menarik promosi penjualan selama *flash sale* disebut sebuah *platform E-commerce* (Rizki Octaviana et al., 2022).

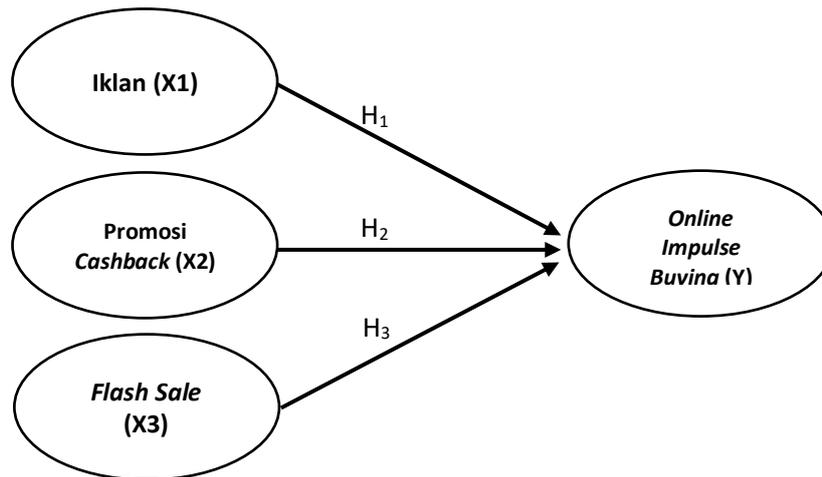
Online Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang ditandai dengan keputusan pembelian secara cepat serta keinginan untuk mempunyai produk dengan cepat. *Impulse buying* adalah aktivitas belanja tanpa kontrol diri atau tanpa berfikir panjang (Ermy Wijaya, 2019).

Menurut (Firdayanti Nuri, 2020), *Impulse buying* memiliki dimensi sebagai berikut: (1) Spontantas pembelian, (2) iKekuatan pembelian, (3) Kegairahan dan stimulasi, dan (4) Ketidakpedulian akan akibat.

Dimensi dari *Online Impulse Buying* yang terdiri dari dua dimensi (Yahmini, 2019), yaitu: (1) Kognitif, merupakan proses psikologis yang dilihat dari kurangnya perencanaan sehingga tidak dapat dikendalikan dalam pemikiran yang rasional dan berfokus pada konsekuensi kognitif individu dari konflik dalam diri yang meliputi: perasaan senang, ingin membeli dengan segera, termotivasi untuk membeli dan mengabaikan konsekuensi pembelian yang berakhir kekecewaan. (2) Afektif, merupakan proses psikologi yang timbul dari dalam diri seseorang seperti perasaan gembira yang dihasilkan dari dorongan emosional yang kuat dan mengarahkan dirinya untuk melakukan pembelian impulsif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh Iklan terhadap *Online Impulse Buying*

H₂: Terdapat pengaruh Promosi *Cashback* terhadap *Online Impulse Buying*

H₃: Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan asosiasif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2), dan *Flash Sale* (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Online Impulse Buying* (Y). Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kota Sukabumi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu jumlah mahasiswa di Kota Sukabumi sebanyak 28.024 orang pada semester ganjil 2021. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 394 sampel. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai standar yang mengukur validitas yaitu jika nilai koefisien korelasinya > 0,3 maka dikatakan valid dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan nilai koefisien korelasi variabel Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2), *Flash Sale* (X3) dan *Online Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung > 0,3 (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item pernyataan dalam instrument penelitian, jika perhitungan memperoleh nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2), *Flash Sale* (X3) dan *Online*

Impulse Buying (Y) dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 (Ramdhan, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan *one simple Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan nilai signifikansi > 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		394
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.30086926
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.024
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,145 yang artinya $0,145 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji imultikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Sedangkan apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil pengujian imultikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	15.382	1.459		10.541	.000		
Iklan	.102	.013	.319	8.122	.000	.612	1.634
Promosi <i>Cashback</i>	.182	.015	.469	12.021	.000	.622	1.609
<i>Flash Sale</i>	.047	.010	.160	4.561	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Online Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Iklan (X1) sebesar 0,612. Nilai VIF variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,622 dan nilai VIF variabel *Flash Sale* (X3) sebesar 0,768 nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Iklan (X1) sebesar 0,851. Nilai signifikansi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,779 dan nilai signifikansi variabel *Flash Sale* (X3) sebesar 0,585 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Uji ilinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar dua variabel, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antar dua ivariabel.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini yaitu nilai signifikansi variabel Iklan (X1) sebesar 0,110. Nilai signifikansi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,809 dan nilai signifikansi variabel *Flash Sale* (X3) sebesar 0,181 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel nya.

Uji Autokorelasi

Uji iautokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan korelasi model regresi antara residual satu penelitian dengan penelitian lainnya. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Waston tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*).

Dari hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* yang didapatkan sebesar 2,136 dimana nilai ini terletak diantara dU dan $4-dU$ yaitu $dU < DW < 4 - dU$ sebesar $1,851 < 2,136 < 2,149$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.628	2.30970

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, Iklan, Promosi *Cashback*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari diatas, dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* sebesar 0,794. Hasil perhitungan yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi (Arikunto, 2020). Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,794, nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat karena nilai korelasi 0,794 masuk kedalam kategori 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* dengan tingkat hubungan yang kuat. Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan cocok dengan data yang ada dari lapangan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui kecocokan suatu model dan kecocokan jumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah persamaan regresi linear berganda secara bersama-sama agar dapat menjelaskan variabel terikat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* sebesar 63,1% dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel dalam penelitian ini kuat karena perhitungannya mendekati satu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda karena peneliti menggunakan lebih dari satu variabel. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.382	1.459		10.541	.000
Iklan (X1)	.102	.102	.319	8.122	.000
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	.182	.182	.469	12.021	.000
<i>Flash Sale</i> (X3)	.047	.010	.160	4.561	.000

a. Dependent Variable: *Online Impulse Buying* (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari diatas, dapat dilihat bahawa nilai konstanta *Online Impulse Buying* (Y) yaitu 15,382 menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol(0) yaitu Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* maka *Online Impulse Buying* sebesar 15,382. Nilai koefisien regresi ivariabel Iklan (X1) sebesar 0,102 artinya Iklan berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*. Nilai koefisien regresi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,182 artinya Promosi *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*. Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X3) sebesar 0,047 artinya *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*. Adapun persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (15,382) + 0,102X_1 + 0,182X_2 + 0,047X_3$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) dilakukan untuk mengukur variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3558.961	3	1186.320	222.377	.000 ^b
Residual	2080.542	390	5.335		
Total	5639.503	393			

a. Dependent Variable: *Online Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, Iklan, Promosi *Cashback*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 222,377$ dan nilai $F_{tabel} = 2,628$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $222,377 > 2,628$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2), dan *Flash Sale* (X3) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel *Online Impulse Buying* (Y) dan dapat dikatakan signifikan sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel terikat atau variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	15.382	1.459		10.541	.000
Iklan (X1)	.102	.102	.319	8.122	.000
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	.182	.182	.469	12.021	.000
<i>Flash Sale</i> (X3)	.047	.010	.160	4.561	.000

a. Dependent Variable: *Online Impulse Buying* (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2) dan *Flash Sale* (X3) sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai batas 0,05 hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Perolehan nilai T_{hitung} variabel Iklan (X1) sebesar 8,122, Promosi *Cashback* (X2) sebesar 12,021 dan *Flash Sale* (X3) sebesar 4,561. Sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,966 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 , H_2 , dan H_3 diterima dan variabel Iklan (X1), Promosi *Cashback* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Iklan, Promosi *Cashback*, dan *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Online Impulse Buying* seperti variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Adapun saran untuk *E-commerce* Tokopedia yaitu Promosi *Cashback* dan *Flash Sale* yang menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya *Online Impulse Buying* sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih menarik untuk menarik minat konsumen berbelanja di *E-commerce* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Damayanti, M., Bake, J., & Kambolong, M. (2020). Pengaruh Iklan Dan Frekuensi Kunjungan

- Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12429>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Ermy Wijaya, Y. O. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Journal Ekombis*, 10–22.
- Jemadu, L. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kompas.com. (n.d.). Asosiasi E-Commerce: Sudah 9,2 Juta UMKM Go Digital.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Madinah, N. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Flash sale terhadap Perilaku konsumen dalam Berbelanja online ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Rkonomi Islam UII Pengguna Shopee). 1–140.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nadya Febrianti Z. (2021). Faktor-faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 4.
- Nuri Firdayanti, Asep Muhamad Ramdan, E. S. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 21(1), 1–9.
- Pratama, M. I., Sunarya, E., & Saori, S. (2022). MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450–1459. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/556>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.28413>
- Ramdhan, M. (2021). METODE PENELITIAN (A. Amin Effendi (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Respi Saputri, A. M. R. dan N. N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. 2(Juni), 108–116.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970. <https://www.yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/691>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (D. I. Sutopo, S. Pd, MT (ed.); 1st ed.). ALFABETA, cv.

- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). *Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi*. 3(June), 1611–1621.
- Wiyata, Mariati Tirta, E. F. H. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi). *Material Safety Data Sheet*, 5(1), 1–12.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97–109.