

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying*
Konsumen Generasi Z Pada Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

¹Ahmad Syauqi, ²Fauzi Arif Lubis, ³Atika

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, ahmadsyauqi25.as@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, fauziariflbs@uinsu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, atika@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of *Cashback*, *Flash Sale*, and “*Gratis ongkir*” *Tagline* on *Impulse Buying* Generation Z at *Shopee*. This type of research uses a quantitative approach. This study uses three independent variables, namely *Cashback*, *Flash Sale*, and *Tagline* “*Gratis ongkir*” with one dependent variable, namely *Impulse Buying* Generation Z at *Shopee*. After being carried out in the library and in the field, and the preparation of hypotheses, the data in this study were collected through the distribution of questionnaires as research samples with a sampling technique using a Likert scale. Process the data through the SPSS 23.0 program with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study can be said that 1) *Cashback* has a significant effect on *Impulse Buying* Generation Z at *Shopee*. With the *t* count value of the *Cashback* variable, $4.515 > 1.985$ and a significance of $0.000 < 0.05$. 2) *Flash Sale* has a significant influence on Generation Z *Impulse Buying* at *Shopee*. With the *t* count value of the *Flash Sale* variable, namely $2.477 > 1.985$ and a significance of $0.015 < 0.05$. 3) *Free Shipping Tagline* has no effect on *Impulse Buying* Generation Z on *Shopee*. Because the *t* count value of the *Free Shipping Tagline* variable is $1.292 < 1.985$ with a significance value of $0.199 > 0.05$. 4) Simultaneously variable *Cashback*, *Flash Sale*, and *Tagline Free Shipping* for *Impulse Buying* Generation Z at *Shopee*. With a value of *F*count $> F$ table $85.669 > 2.71$ and a significance of $0.000 < 0.05$. This means that there is a significant effect of variables *X*₁, *X*₂, *X*₃ and *Y* variables together.

Keywords: *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* *Gratis Ongkir*, *Impulse Buying*.

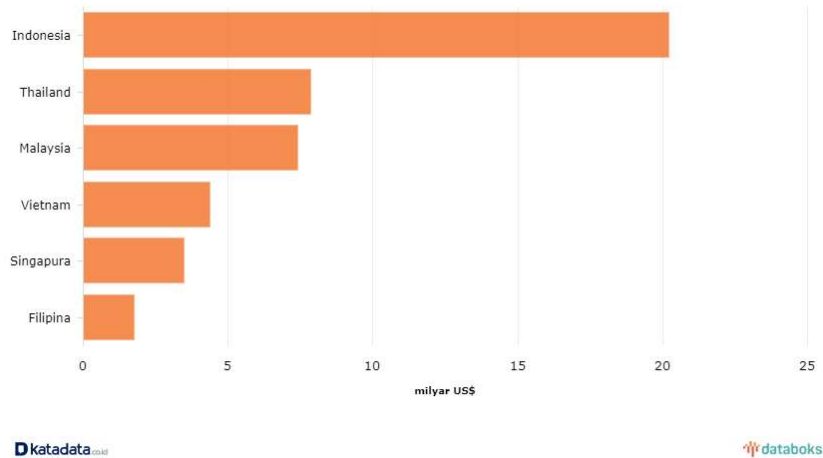
Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, tentu sangat sulit menghasilkan penjualan yang menjangkau banyak orang dengan konsep pemasaran dari pintu ke pintu. Pemasar dirasa tidak efisien lagi untuk berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi alasan sulitnya menjual barang dengan cara konvensional selain biaya operasional yang terlalu tinggi. Perkembangan internet dewasa ini dalam sistem teknologi dan komunikasi memudahkan para pelaku usaha memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Dampak dari perkembangan internet yang paling dirasakan salah satunya adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan beragam produk secara *online* sehingga pembeli tidak harus secara langsung datang ke toko.

Menurut OECD 2019, *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet dengan menggunakan metode yang diciptakan khusus untuk menerima atau menempatkan pesanan (BPS, 2019). Transaksi di dalam *E-Commerce* bisa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik. Perubahan yang terjadi ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang ingin ia beli tanpa harus datang ke toko sehingga menghemat waktu. Selain itu, fenomena lain dari *e-commerce* adalah menghemat biaya

operasional bagi penjual seperti biaya promosi dan tempat yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan, serta dapat memasarkan barangnya ke pasar yang lebih luas.

Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara pada 2021



Gambar 1. Proyeksi Penjualan E-commerce di Asia Tenggara Pada 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Kebijakan pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi Covid-19 telah menciptakan booming e-commerce di seluruh dunia, termasuk di Asia Tenggara. Firma riset pasar e-Market memprediksi di Asia Tenggara pertumbuhan e-commerce akan mencapai 14.3% di tahun 2021. Ritel penjalane-commerce di perhitungkan akan mencapai angka US\$45.07 miliar pada tahun 2021 di enam Negara Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut, sebesar \$20.21 miliar berasal dari Indonesia, kawasan terbesar di Asia Tenggara (Vika Azkiya Dihni, 2021).

Shopee adalah aplikasi Marketplace untuk jual beli yang menawarkan beragam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai produk fashion dengan cepat dan mudah. Shopee merupakan perusahaan start-up yang pada Desember 2015 mulai masuk ke Indonesia. Shopee hadir membawa pengalaman berbelanja dan memudahkan pengguna berbelanja online lewat aplikasi smartphone tanpa harus ribet membuka website dari komputer. Shopee menyediakan keamanan proses pembayaran bagi dan pengaturan logistik yang terintegrasi dan memudahkan penjual untuk berjualan.

Situasi Indonesia yang kini menuju new normal dengan adanya pandemi Covid-19 telah mengubah tidak hanya keseharian masyarakat, tetapi juga cara masyarakat berbelanja online. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk tidak keluar rumah demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19, Shopee banyak diminati, terutama dari brand partner dan seller di kategori consumer electronics, food and beverage, mother and baby. Salah satu strategi yang diterapkan Shopee untuk mendukung upaya pemerintah menerapkan peningkatan transaksi belanja reguler baru adalah penjualan berupa program flash sale strategi pemasaran.

Mengingat meningkatnya permintaan, Shopee telah membuka kembali kampanye 11.11 Shopee Big Sale. Belanja akhir tahun lewat kampanye ini dinilai berhasil menarik lebih banyak konsumen, pelaku usaha, dan khalayak umum untuk mengakses dan menggunakan e-commerce. Kebangkitan festival belanja tak lepas dari kesuksesan promosi 9.9 di bulan September. Menurut perusahaan, program kampanye ini telah

meningkatkan pesanan untuk produk lokal enam kali lipat. Promosi ini begitu diminati oleh konsumen karena harga produk yang ditawarkan lebih murah dan konsumen tidak perlu datang ke pasar seperti biasanya sehingga penyebaran Covid-19 dapat diminimalisir.

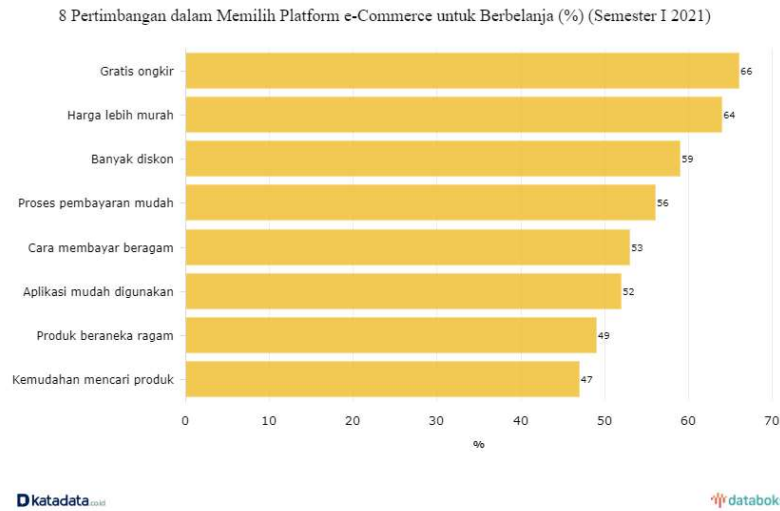
Salah satu instrumen promosi dari sales promotion adalah price off deals yang berhasil mengembangkan ide baru yaitu flash sale. Agrawal dan Abhinav menjelaskan bahwa flash sales atau penjualan singkat adalah bentuk dari promosi penjualan yang memberikan diskon untuk waktu yang tertentu pada produk tertentu atau memberikan pelanggan penawaran khusus (Agrawal, S, & Abhinav Sareen, 2016). Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program flash sale berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum flash sale berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut.

Salah satu alat lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan penawaran dengan memberikan dispensasi yang dilakukan untuk menerima barang dan jasa yang diperlukan yaitu dengan memberi pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan produk atau jasa yang dikenal dengan cashback. Maka konsumen atau pembeli bisa mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya sesuai dengan keinginannya, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya.

Cashback berarti penawaran yang di mana konsumen mendapatkan bagian tertentu dari uang atau produk, namun dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh pihak penyedia cashback. Sebagian besar promosi cashback hari ini cenderung tidak mengembalikan cashback ke pembeli langsung. Biasanya penjual menawarkan cashback berbentuk deposit. Saat ini bentuk cashback ada bermacam-macam, dan banyak perusahaan yang menawarkan cashback dalam bentuk produk. Cara ini digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian kembali di kemudian hari dengan deposit kepada pihak yang menawarkan promosi cashback.

Strategi lain yang juga diterapkan Shopee untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ialah dengan menjalankan bermacam-macam kegiatan pemasaran seperti memasang iklan di billboard, jejaring sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Iklan yang dikatakan baik dan sukses adalah iklan yang unik dan mudah diingat serta memiliki pesan utama yang meninggalkan kesan di benak konsumen. Kedua elemen ini sering ditemukan dalam slogan atau tagline yang mudah ditemukan di berbagai media promosi, baik cetak maupun elektronik.

Shopee selama ini menggunakan tagline “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”. Tagline ini memiliki arti bahwa Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo gratis biaya pengiriman yang ditawarkan Shopee biasanya hanya berlaku untuk satu bulan, tetapi sampai saat sekarang penawaran ini sering diperpanjang pihak Shopee. Tagline ini memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen kerap merasa ragu untuk membeli secara online dikarenakan biaya pengiriman yang mereka harus bayar untuk barang online yang dibeli sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa keberatan membayar biaya pengiriman yang tidak jarang biayanya bisa lebih tinggi dari harga barang yang dibeli. Maka dari itu, tagline Shopee “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” telah terpatrit di benak konsumen.



Gambar 2. Gratis Ongkir Menjadi Faktor Utama yang Digemari Konsumen

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan tabel di atas, Jakpat melakukan survey bertajuk Indonesia E-Commerce Trend 2021 yang hasilnya gratis ongkir menjadi faktor utama pembeli dalam memilih e-commerce untuk berbelanja. Hal ini didukung oleh 66% responden. Pertimbangan lain konsumen yaitu harga produk yang lebih murah (64%), diskon pada produk (59%), kemudahan transaksi pembayaran (56%), dan menawarkan berbagai metode pembayaran (53%) (Monavia Ayu Rizaty, 2021). Survei ini selain menemukan popularitas e-commerce juga menemukan bahwa harga komoditas dan promosi gratis ongkos kirim menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pilihan sebuah platform e-commerce. Kemudahan metode pembayaran juga menjadi perhatian konsumen selain dari harga dan promosi.

Handi Irawan (2014) memaparkan, konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakteristik unik, antara lain: suka merk luar negeri, berpikir jangka pendek, berorientasi pada konteks, dan tidak terencana. Meninjau pada ciri-ciri tersebut maka konsumen di Indonesia condong membeli tanpa adanya perencanaan. Di e-commerce pembelian tidak terencana terjadi karena adanya stimulasi berupa seperti flash sale, cashback dan Tagline “Gratis Ongkir” di toko online. Faktor-faktor ini menciptakan sejumlah alasan untuk pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) bagi konsumen. Samuel menjelaskan bahwa pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik bagi penjual maupun produsen dikarenakan merupakan peluang pasar modern terbesar (H. Samuel, 2009).

Mawardi (2011) memaparkan bahwa perilaku di mana seorang konsumen tidak berniat untuk membeli atau tidak memiliki rencana untuk membeli tetapi belum memutuskan produk mana yang akan dibeli disebut pembelian tidak terencana. Dalam Sunyoto (2015), Bermans dan Evans menyatakan keadaan yang diciptakan oleh ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang bervariasi hingga mengorbitkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen merupakan karakteristik *impulse buying*. Utami (2017) mengatakan *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan pada saat di tempat atau dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Program promosi flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Awalnya konsumen yang tidak berminat membeli produk pada sesi flash sale akan membelinya setelah informasi produk diketahui dan menyesuaikan produk dengan kebutuhannya. Tagline “Gratis

Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan tidak membayar biaya pengiriman pengeluarannya lebih sedikit.

Landasan Teori

Cashback

Menurut Heni Puji Lestari (2016), Cashback merupakan bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah. Proses di balik diskon berarti setelah melakukan pembelian, maksudnya melakukan pembayaran atau deposit tunai (pembelian secara kredit) dan terkadang dengan ketentuan yang berlaku. Dalam transaksi dagang terdapat transaksi kredit yang menghasilkan piutang. Untuk menghasilkan salah satu sumber pendapatan baru dari piutang tersebut maka banyak program yang dilakukan oleh perusahaan. Cashback adalah salah satu contohnya, yang dipahami sebagai salah satu bentuk program dari perusahaan yang di mana perusahaan memberikan pengembalian sejumlah biaya tertentu dari transaksi yang dilakukan dari piutang oleh konsumen.

Sebagai strategi pemasaran, sistem cashback diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya. Perbedaan antara cashback dan diskon terletak pada potongan harga yang ditawarkan di muka dan di akhir. Lalu dalam perkembangannya, pedagang sering menambahkan syarat dan ketentuan akan ditetapkannya diskon tersebut atau memakai istilah yang lebih menarik dan menjual bagi konsumen.

Flash sale

Pelaku e-commerce menggunakan beragam metode untuk menarik minat konsumen dan menguasai pasar. Banyak mekanisme yang dilakukan bisnis e-commerce untuk menarik konsumen tidak jauh berbeda dengan bisnis biasa. Program seperti gratis pembelian, diskon, sampai gratis ongkos kirim semua dilakukan oleh setiap pelaku bisnis di e-commerce. Salah satu usahanya adalah program flash sale. Menurut Agrawal dan Sareen (2018), flash sale adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu.

Strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik. Dengan adanya program flash sale ini berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi flash sale ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin.

Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline adalah pernyataan perusahaan yang berbentuk slogan atau prinsip paduan yang menggambarkan, mengatur, atau membantu membangkitkan minat. Secara harfiah, tagline adalah kalimat singkat yang mewakili sebuah produk atau merk. Biasanya tagline terdiri dari tiga sampai lima kata (Do Thi, 2018). Sedangkan Prisgunanto (2006) mengatakan, tagline adalah sesuatu yang dapat mewakili produk atau sesuatu yang menjadi simbol sebuah produk. Produk yang sedang dipromosikan di

pasar dapat digambarkan secara keseluruhan dengan tagline.

Shopee sendiri dikenal dengan tagline yang menawarkan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim di Shopee tidak begitu saja dapat digunakan di setiap pembelian, akan tetapi ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menggunakan pengiriman gratis biaya ongkos kirim. Misalnya membeli produk di toko yang menampilkan ikon gratis ongkir, mengklaim dan menggunakan voucher terlebih dahulu, atau melakukan pembelian dengan minimal harga Rp. 10.000, Rp. 30.000, dan Rp. 120.000, namun pada beberapa hari besar tertentu gratis ongkir bisa digunakan dengan minimal pembelian Rp. 0.

Impulse Buying

Impulse buying adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan, cepat, dan spontan. Situasi ini menarik ditelaah lebih jauh karena ketika konsumen berada dalam kondisi rasional. Sebenarnya, konsumen menyadari bahwa proses pembelian yang tidak direncanakan bukanlah prioritas utama. Namun realitanya konsumen sering kali berada dalam kondisi ini dan memproses pembelian impulsif secara berulang (I. G. Pradana & G. Suparna, 2016).

Arnould (2015) menerangkan pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan seseorang ketika melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membelinya, kemudian memutuskan untuk segera membelinya saat itu juga. Manning dan Reece menjelaskan impulse buying adalah tindakan yang menstimulus calon pembeli untuk bergerak karena ketertarikan atas nafsu atau sentimen tertentu. Berikutnya, menurut Mowen dan Minor, tindakan yang dilakukan tanpa niat membeli yang terbentuk sebelum masuk ke toko disebut dengan impulse buying.

Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif dicirikan dengan penekanan pada data numerik (angka) yang dianalisis menggunakan metodologi statistik. yang mana sumber datanya menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai instrument pengumpulan data. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang berjumlah 31.480 orang. pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden. Kemudian, teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan responden sebanyak 100 sampel ($df = 100 - 2$ berarti tabel df ke-98 adalah 0.196). Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *Impulse Buying* dengan 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	BulirSoal	Rhitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Cashback</i>	X1.1	0.571	0.196	0.000	Valid
		X1.2	0.714	0.196	0.000	Valid
		X1.3	0.738	0.196	0.000	Valid
		X1.4	0.714	0.196	0.000	Valid
		X1.5	0.714	0.196	0.000	Valid
		X1.6	0.289	0.196	0.004	Valid
2	<i>Flash Sale</i>	X2.1	0.303	0.196	0.002	Valid
		X2.2	0.355	0.196	0.000	Valid
		X2.3	0.568	0.196	0.000	Valid
		X2.4	0.635	0.196	0.000	Valid
		X2.5	0.732	0.196	0.000	Valid
		X2.6	0.678	0.196	0.000	Valid
3	<i>Tagline</i>	X3.1	0.550	0.196	0.000	Valid
		X3.2	0.523	0.196	0.000	Valid
		X3.3	0.517	0.196	0.000	Valid
		X3.4	0.490	0.196	0.000	Valid
		X3.5	0.696	0.196	0.000	Valid
		X3.6	0.239	0.196	0.017	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0.272	0.196	0.000	Valid
		Y.2	0.542	0.196	0.000	Valid
		Y.3	0.604	0.196	0.000	Valid
		Y.4	0.634	0.196	0.000	Valid
		Y.5	0.723	0.196	0.000	Valid
		Y.6	0.777	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir, serta *Impulse Buying* adalah valid setelah melalui proses pengolahan data melalui SPSS. Hal itu dikarenakan signifikansi setiap butir pertanyaannya kurang dari 0.05 serta nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil yang positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk seluruh variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} di mana nilai r_{tabel} yaitu 0.196.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *Cronbach's Alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Cashback</i>	6	0.691	Reliabel
2	<i>Flash Sale</i>	6	0.709	Reliabel
3	<i>Tagline</i>	6	0.687	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	6	0.739	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel *Cashback* yaitu 0.691, variabel *Flash Sale* sebesar 0.709, dan variabel *Tagline* Gratis Ongkir sebesar 0.687, serta variabel *Impulse Buying* sebesar 0.739. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghazali, 2013). Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Sedangkan cara menguji normalitas dengan uji statistik adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai sig. atau probabilitas > 0.05, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig. atau probabilitas < 0.05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48797055
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.036
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.988 yang di mana nilainya lebih besar dari 0.05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Imam Ghazali, 2013). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.932	2.053		.454	.651		
	Total_X1	.531	.118	.552	4.515	.000	.189	5.287
	Total_X2	.271	.110	.239	2.477	.015	.303	3.299
	Total_X3	.145	.113	.113	1.292	.199	.373	2.679

a. Dependent Variable: Total_Y

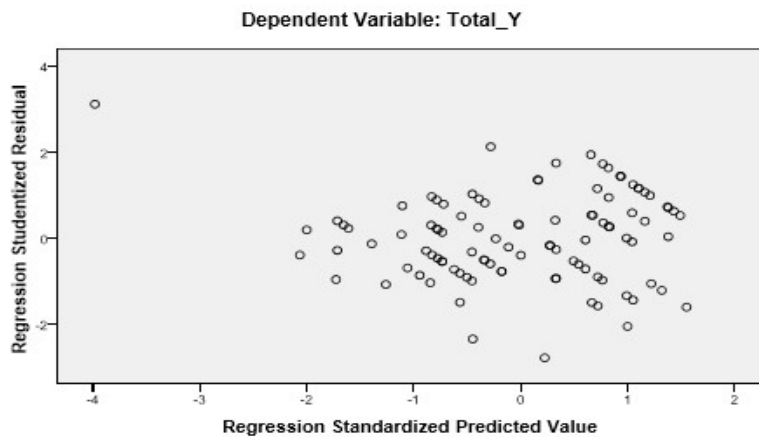
Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Cashback* (X1) sebesar 0.189, variabel *Flash Sale* (X2) sebesar 0.303, dan variabel *Tagline Gratis Ongkir* (X3) sebesar 0.373. Sementara itu nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel *Cashback* sebesar 5.287, variabel *Flash Sale* sebesar 3.299, dan *Tagline Gratis Ongkir* sebesar 2.679. Nilai VIF seluruh variabel penelitian lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2013). Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:

Scatterplot



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur serta titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresirinierrberganda yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.053		.454	.651
	Total_X1	.531	.118	.552	4.515	.000
	Total_X2	.271	.110	.239	2.477	.015
	Total_X3	.146	.113	.113	1.292	.199

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel koefisien yang diperoleh dari analisis berganda, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.932 + 0.531X_1 + 0.271X_2 + 0.146X_3 + e$$

Di mana:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X₁ = *Cashback*

X₂ = *Flash Sale*

X₃ = *Tagline Gratis ongkir*

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.932 artinya bahwa nilai variabel dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variabel independen bernilai nol.
- 2) Nilai koefisien untuk X₁ (*Cashback*) adalah 0.531 artinya setiap kenaikan variabel *cashback* sebesar 1% maka *impulse buying* akan naik sebesar 0.531 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien untuk X₂ (*Flash Sale*) adalah 0.271 artinya setiap kenaikan variabel *flash sale* sebesar 1% maka *impulse buying* akan naik sebesar 0.271 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- 4) Nilai koefisien untuk X₃ (*Tagline*) adalah 0.146 artinya setiap kenaikan variabel *tagline gratis ongkir* sebesar 1% maka *impulse buying* akan naik sebesar 0.146 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-Statistik penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t-Statistik

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	2.053		.454	.651
	Total_X1	.531	.118	.552	4.515	.000
	Total_X2	.271	.110	.239	2.477	.015
	Total_X3	.146	.113	.113	1.292	.199

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel. Nilai t tabel diperoleh dengan $k = 4$, $n = 100$ dan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) sehingga diperoleh t tabel = 1.985. Dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Pengujian untuk variabel X1 (*Cashback*)

Nilai t hitung variabel *cashback* adalah 4.515 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel *cashback* sebesar $0.000 < 0.05$ maka secara parsial variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau H_{a1} diterima.

2) Pengujian untuk variabel X2 (*Flash Sale*)

Nilai t hitung variabel *flash sale* adalah 2.477 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel *flash sale* sebesar $0.015 > 0.05$ maka secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau H_{a2} diterima.

3) Pengujian untuk variabel X3 (*Tagline*)

Nilai t hitung variabel *tagline* adalah 1.292 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel *tagline* sebesar $0.199 > 0.05$ maka secara parsial variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau H_{a3} diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F Statistik pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.808	3	195.603	85.669	.000 ^a
	Residual	219.192	96	2.283		
	Total	806.000	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar 85.669. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan taraf kepercayaan 0.05. Maka $DF1$ adalah 3 dan $DF2$ adalah $100 - 3 - 1 = 96$, jadi nilai F_{tabel} sebesar 2.71. Diketahui juga nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *Cashback*, *Flash Sale*, dan

Tagline Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atau H_{a4} diterima dan menolak H_{04} .

Koefisien Determinasi

Uji r-square (determinasi) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji r-square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.720	1.511

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.720 atau 72.0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cashback*, *flash sale*, dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 72.0%. Sedangkan sisanya sebesar 28.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee

Dari hasil penelitian ini diketahui nilai koefisien regresi *Cashback* sebesar 4.515 dan signifikansi 0.000. Apabila dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.515 > 1.985$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *caschback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Shopee.

Sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya. Perbedaan antara *cashback* dan diskon terletak pada potongan harga yang ditawarkan di muka dan di akhir. Lalu dalam perkembangannya, pedagang sering menambahkan syarat dan ketentuan akan ditetapkannya diskon tersebut atau memakai istilah yang lebih menarik dan menjual bagi konsumen.

Saat ini bentuk *cashback* ada bermacam-macam, dan banyak perusahaan yang menawarkan *cashback* dalam bentuk produk. Cara ini digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian kembali di kemudian hari dengan deposit kepada pihak yang menawarkan promosi *cashback*. Maka konsumen atau pembeli bisa mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya sesuai dengan keinginannya, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee", ini dibuktikan oleh penelitian ini pada pengguna Shopee, yaitu diperoleh hasil Koefisien

regresi *cashback* pada penelitian ini adalah 0,795 dengan standar errornya yang memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,237. Hasil dari uji statistik deskriptif tersebut dikatakan bahwa *cashback* secara parsial atau secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee

Dari hasil penelitian ini diketahui nilai koefisien regresi *Flash Sale* sebesar 2.477 dan signifikansi 0.015. Apabila dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.477 > 1.985$) dan signifikansi ($0.015 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Shopee.

Adanya program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin. Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum *flash sale* berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online”, dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara online. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar $5,159 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh *Tagline* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee

Dari hasil penelitian ini diketahui nilai koefisien regresi *Tagline* sebesar 1.292 dan signifikansi 0.199. Apabila dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.292 < 1.985$) dan signifikansi ($0.199 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tagline* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Shopee.

Pada realitanya, ternyata konsumen pada penelitian ini tidak tertarik kepada *Tagline* gratis ongkir yang ditawarkan pihak Shopee yang bahkan menjadi ciri khas dari *e-commerce* ini sendiri. Promo gratis biaya pengiriman yang ditawarkan Shopee biasanya hanya berlaku untuk satu bulan, tetapi sampai saat sekarang penawaran ini sering diperpanjang pihak Shopee. *Tagline* ini memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen kerap merasa ragu untuk membeli secara online dikarenakan biaya pengiriman yang mereka harus bayar untuk barang online yang dibeli sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa keberatan membayar biaya pengiriman yang tidak jarang biayanya bisa lebih tinggi dari harga barang yang dibeli ditambah syarat dan ketentuan yang dinilai begitu ribet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Ferdian Azizi dan Yateno (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, Berdasarkan uji t untuk variabel *tagline* “gratis ongkir” dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $(3,215) > (1,992)$ dengan nilai signifikansi $(0,002) < (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UM Metro angkatan 2017.

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee

Dari hasil penelitian ini diketahui nilai koefisien regresi *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir secara simultan sebesar 85.669 dan signifikansi 0.000. Apabila dibandingkan maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($85.668 > 2.71$) dan signifikansi $(0.000 < 0.05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Shopee.

Konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakteristik unik, antara lain: suka merk luar negeri, berpikir jangka pendek, berorientasi pada konteks, dan tidak terencana. Meninjau pada ciri-ciri tersebut maka konsumen di Indonesia condong membeli tanpa adanya perencanaan. Di *e-commerce* pembelian tidak terencana terjadi karena adanya stimulasi berupa seperti *flash sale*, *cashback* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” di toko *online*. Faktor-faktor ini menciptakan sejumlah alasan untuk pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) bagi konsumen. Samuel menjelaskan bahwa pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik bagi penjual maupun produsen dikarenakan merupakan peluang pasar modern terbesar.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Shopee dengan nilai thitung variabel *Cashback* sebesar $4.515 < 1.985$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Hasil pengujian variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Shopee dengan nilai thitung variabel *Cashback* sebesar $2.477 < 1.985$ dan signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$.
3. Hasil pengujian variabel *Tagline* Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai thitung variabel *Tagline* Gratis Ongkir sebesar $1.292 < 1.985$ dan signifikansi sebesar $0.199 > 0.05$.
4. Secara simultan variabel *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen generasi Z pada Shopee dengan nilai f_{hitung} sebesar $85.669 > 2.71$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian. Berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar dan baik lagi dalam memperkenalkan dan memperluas target pasar lewat *Tagline* gratis ongkir serta terus berinovasi dan berkreasi agar dapat bermunculan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong *impulse buying*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel perilaku ekonomi lainnya atau variabel promosi. Bisa juga dengan memperluas subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- A. M. Zakiyyah, *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No.1, 2018.
- Agrawal, S, & Abhinav Sareen, S, *Flash Sales The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal of Advance Research and Innovation, Vol. 4, No. 1, 2016.
- Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce*, 2019, Jakarta: BPS Indonesia.
- C. W. Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 3 penyunt, (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- D. Amanah, dan S. P. Pelawi, *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*, Jurnal Quonomic , Vol. III, No. 02, 2015.
- D. Sunyoto, 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014).
- D. Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015).
- Do Thi, *The Impact of Tagline on Brand Image: A Consumer Experiment With A Handmade Locally Brand*, Tesis. Tidak Diterbitkan, Hanken School of Economics: Helsinki, 2018.
- E. Mawardi, dkk, *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengurangan Resiko Bencana Banjir*, (Surakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, 2011).
- H. Samuel, *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, 2009.
- Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, dan Ali Rasyidi, *Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang pada CV. Master Mat Surabaya*: Jurnal Equity, Vol. 2, Issue. 3, 2016.
- <https://databoks.katadata.co.id/> , Vika Azkiya Dihni, diakses pada 25 september 2021.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, Monavia Ayu Rizaty, diakses pada 25 september 2021.
- I. G. Pradana dan G. Suparna, *Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour*, E-Journal Manajemen Unud, Vol. III, No. 02, 2016.
- I. Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006).
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 edisi 7*,

(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).