



Pengaruh *sales promotion cashback* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna di situs belanja online tokopedia

Halimatus Sya'diyah¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹diyahalimatus10@gmail.com , ²dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 17 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

Kata kunci:

Cashback; Diskon harga; Pembelian implus; Promosi penjualan; Tokopedia;

Keywords :

Cashback; Price discount; Impulse buying; Sales promotion; Tokopedia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Cashback dan Price Discount terhadap perilaku Impulse Buying pengguna Tokopedia baik secara langsung maupun tidak langsung serta untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi atau pembelian di situs belanja online Tokopedia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi). Hasil dari penelitian menunjukkan Cashback dan Price Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying Pengguna Tokopedia. Cashback secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pengguna Tokopedia. Price Discount secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying Pengguna Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Cashback and Price Discount on the Impulse Buying behavior of Tokopedia users, either directly or indirectly, and to find out how far the effect is. The population used in this study were UPN Veterans East Java students who used and had made transaction or purchases on the Tokopedia online shopping site with a total sample of 100 respondents. Sampling was done using probability sampling technique with simple random sampling method. The technique used in this research is using multiple linear regression analysis and using classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test). The result of the study show that Cashback and Price Discount simultaneously have a significant effect on the Impulse Buying behavior of Tokopedia users. Cashback partially has a significant effect on the Impulse Buying behavior of Tokopedia users. Price Discount has a significant effect on the Impulse Buying behavior of Tokopedia users..



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

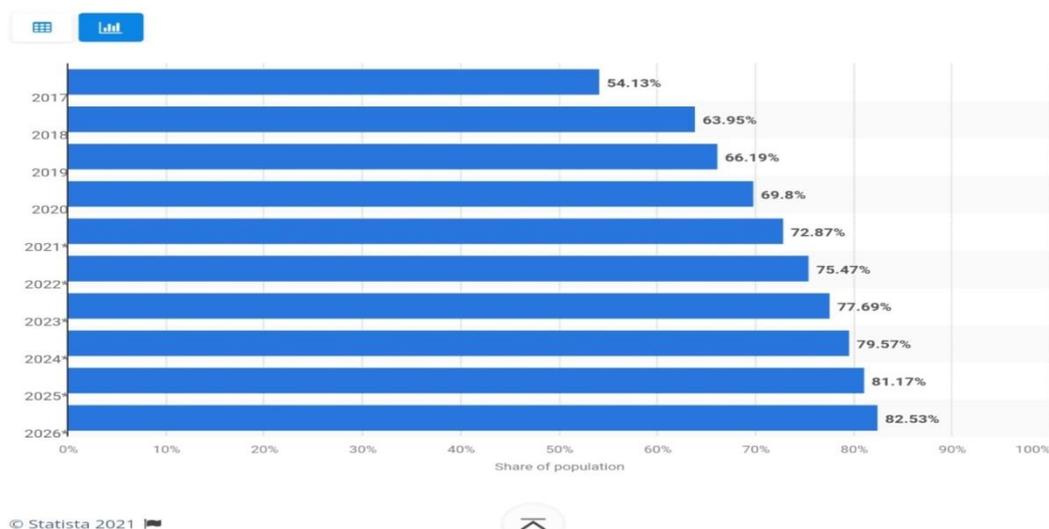
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era Globalisasi merupakan era dimana terjadinya perkembangan teknologi, transportasi, ilmu pengetahuan berkembang semakin cepat dan maju sehingga batas yang ada di antara negara perlahan-lahan semakin sempit dan menjadi hilang karena segala peristiwa yang terjadi diseluruh belahan dunia dapat ditempuh dan disaksikan secara langsung tanpa harus mendatanginya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perubahan yang terjadi, perubahan itu sendiri merupakan sesuatu yang tidak dapat dicegah oleh siapapun. Perubahan terjadi karena adanya perkembangan zaman yang terus terjadi dari waktu ke waktu menuju ke era yang lebih baik. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi tidak dapat dicegah ataupun dihentikan tetapi perubahan yang terjadi haruslah dihadapi dengan cara mengetahui apa yang perubahan itu inginkan. Perubahan yang terjadi di era globalisasi ini membawa dampak yang signifikan diberbagai bidang terutama dibidang usaha bisnis yang ditandai dengan semakin tajamnya persaingan di dunia bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan mulai dari perusahaan yang baru membuka usahanya atau perusahaan yang sudah menjadi *market leader* di bidangnya mau tidak mau harus memanfaatkan teknologi yang ada saat ini bukan hanya untuk mendapatkan hasil yang efisien dan efektif serta mendapatkan hasil yang maksimal saja, melainkan juga untuk menghadapi resiko-resiko yang ada dengan menekan resiko dengan serendah mungkin untuk mencegah segala kemungkinan

terburuk yang akan terjadi seperti mencegah perusahaan mengalami kebangkrutan dan menjadi lenyap karena tidak memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Tidak hanya membawa dampak di bidang usaha bisnis, perubahan yang terjadi di era globalisasi juga membawa dampak yang signifikan dibidang teknologi dan informasi. Hal ini terbukti dengan adanya perkembangan yang terjadi pada teknologi yang semakin canggih, bahkan pada era ini sudah disebut era digitalisasi. Adanya era digitalisasi saat ini, membuat internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat di dunia. Dengan adanya internet, masyarakat menjadi lebih mudah untuk melakukan interaksi dan memudahkan masyarakat di seluruh dunia untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan secara efisien dan cepat. Oleh karena itu, populasi dari pengguna internet didunia semakin meningkat setiap tahunnya terutama di negara indonesia. Pada saat ini, masyarakat di indonesia dalam menjalankan kehidupannya bisa dikatakan sudah tidak bisa lepas dari yang namanya penggunaan internet. Dengan internet, membuat masyarakat di indonesia lebih mudah dalam berkomunikasi satu sama lain dengan saling bertukar pengalaman dan informasi. Selain itu, internet juga menawarkan kemudahan secara efektif dan efisien dalam melakukan aktivitasnya terutama aktivitas yang tidak bisa dilakukan dengan tatap muka dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan seperti saat ini yang diakibatkan karena adanya pandemi. Itulah sebabnya setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

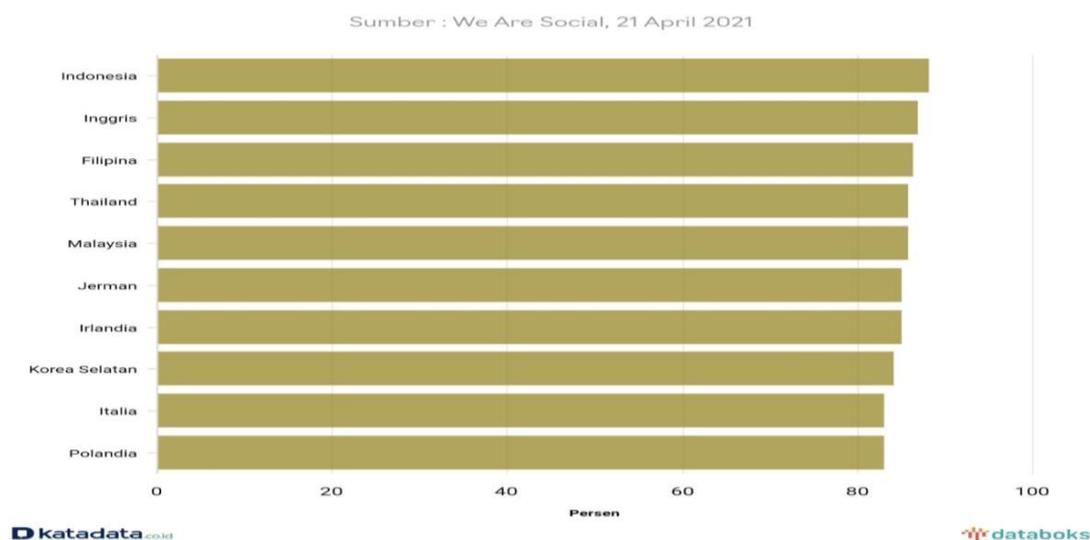


Gambar 1 Tingkat Penetrasi di Indonesia 2017-2026
Sumber : statista.com, 2021

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2020 tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 69,8%. Pada tahun-tahun berikutnya tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat dan meningkat hingga mencapai 82.53% sekitar tahun 2026. Statista juga menyebutkan bahwa Indonesia mungkin memiliki salah satu populasi online terbesar secara global dan kegiatan online yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu media sosial favorit pengguna internet. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia membuat transaksi jual beli pun sekarang juga semakin mudah diakses karena memanfaatkan teknologi yang ada.

Digitalisasi menyebabkan banyak sekali perubahan yang terjadi terutama perubahan pada perilaku konsumen sehingga menyebabkan trend belanja online. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi online karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh Electronic commerce (*e-commerce*). E-commerce itu sendiri merupakan suatu tempat terjadinya transaksi jual beli produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan media digitalisasi. Situasi inilah yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih mementingkan untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga memunculkan perilaku impulse buying dalam masyarakat. Perilaku impulse buying juga semakin dikuatkan dengan adanya pandemi yang terjadi akhir-akhir ini sehingga mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap dirumah dan didukung dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh

layanan E-commerce karena adanya keterbatasan gerak yang dialami oleh masyarakat untuk melakukan transaksi secara langsung yang diakibatkan oleh adanya wabah yang membuat masyarakat tidak leluasa untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya itu, adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap dirumah dengan tujuan untuk memutus rantai penularan Covid-19 membuat masyarakat mau tidak mau membeli kebutuhan secara online dengan didukung oleh penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh e-commerce. Sehingga memunculkan perilaku impulse buying yang dibuktikan berdasarkan data dibawah ini yang menjelaskan penggunaan data e-commerce di dunia.



Gambar 2 Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 2, Indonesia menempati posisi pertama dengan presentase sebanyak 88,1% pengguna E-commerce dalam hasil survei We Are Social di bulan April 2021. Disusul oleh Inggris sebesar 86,9% pengguna dan Filipina sebesar 86,2% pengguna E-commerce. Di Indonesia saat ini, sudah banyak sekali model bisnis yang berbasis aplikasi smartphone dan sudah berkembang pesat seperti layanan E-commerce berikut yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Sehingga menyebabkan persaingan yang terjadi diantara layanan E-commerce ini semakin kompetitif dengan bersaing saling menerapkan strategi pemasaran masing-masing. Salah satu layanan E-commerce yang memberikan penawaran-penawaran menarik yaitu Tokopedia. Tokopedia pertama kali diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah yang merupakan tanggal yang sama dengan hari kemerdekaan negara Indonesia dengan membawa misi “Pemerataan Ekonomi Secara Digital” yang berada dibawah naungan PT. Tokopedia. Tokopedia memiliki inovasi teknologi memfasilitasi, bukan menghalangi perkembangan. Jadi tokopedia selama 11 tahun terakhir telah menawarkan beberapa fitur, menggapai seluruh masyarakat Indonesia serta memperluas bisnisnya dengan berkolaborasi bersama mitra-mitranya sesuai dengan inovasi yang telah disuarakan. Tokopedia. (sumber : Tokopedia.com 2021)

Tokopedia merupakan salah satu unicorn di Indonesia dan merupakan salah satu layanan e-commerce digital di Indonesia yang menawarkan kenyamanan dan keamanan jual beli secara online dan ini semua tidak lepas dari strategi yang baik dan tepat sehingga pada saat ini Tokopedia kembali menempati posisi di Q1 dari segi banyaknya kunjungan di aplikasi dalam *Monthly Web Visits*. Hal ini dapat dilihat dari data yang diambil dari *Iprice Group*.

Tabel 1. Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Tahun 2021

Market Place	Monthly Web Visits 2021	
	Q1 (1 Januari - 31 Maret)	Q2 (1 April - 31 Juni)
Tokopedia	135 Juta	147,7 Juta
Shopee	127,4 Juta	126,9 Juta
Bukalapak	34,1 Juta	29,4 Juta
Lazada	30,5 Juta	27,6 Juta
Bibli	19,5 Juta	18,4 Juta
Bhinneka	6,7 Juta	6,9 Juta
Orami	5,3 Juta	6,2 Juta
Ralali	4,4 Juta	5,1 Juta
JD ID	4 Juta	3,7 Juta
Zalora	2,8 Juta	3,3 Juta

Sumber : iprice.co.id, 2021

Berdasarkan tabel 1, Tokopedia menempati posisi pertama Q1 2021 dalam *Monthly Web Visits* sebanyak 135 Juta pengguna, pada Q2 Tokopedia juga menempati posisi pertama dengan *Monthly Web Visits* sebanyak 147,7 Juta pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tokopedia membuktikan dirinya sebagai salah satu unicorn yang tidak hanya berpengaruh di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara yang dibuat oleh anak negeri yang bernama Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Strategi marketing yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* yang mana dapat memberikan nilai *plus* guna menargetkan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Menurut Sistaningrum (2002) dalam buku Anang Firmansyah (2019:307) menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tujuan tadi dapat dilihat bahwa strategi promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memasarkan produknya dan dalam melakukan promosi, perusahaan perlu menentukan promosi yang paling efektif dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan mendapatkan hasil yang optimal. Menurut Belch & Belch (2015:525) alat promosi yang menimbulkan efek stimulasi penjualan secara langsung atau segera, yaitu berupa : *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs, dan events*. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu pemberian Cashback (Pengembalian Dana) dan juga pemberian diskon (Potongan Harga) kepada konsumen pengguna Tokopedia. Kupon Cashback yang berada di Tokopedia dapat diperoleh secara gratis dan Cashback yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat digabungkan dengan Cashback dari merchant atau Cashback produk dari penjual sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti batas waktu yang telah ditentukan. Apabila telah melewati batas waktu yang telah ditentukan oleh Tokopedia maka Cashback yang didapat tidak dapat digunakan lagi. Begitupun juga dengan Price Discount yang telah ditawarkan oleh Tokopedia juga berlaku sesuai syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan seperti batas waktu yang telah ditentukan di “Kejar Diskon Spesial” terutama bagi pengguna baru Tokopedia yang akan mendapatkan banyak penawaran yang menarik dari Tokopedia sehingga menyebabkan konsumen membeli barang secara spontan dan perilaku konsumen inilah yang disebut dengan *Impulse Buying*. *Impulsive Buying* terjadi pada saat konsumen melihat produk tertentu, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya dan biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Dengan adanya *impulse buying* yang disebabkan karena adanya dorongan dari keberadaan layanan yang ditawarkan oleh berbagai situs belanja online salah satunya Tokopedia menyebabkan konsumen melakukan transaksi jual beli online dimanapun dan kapanpun. Fenomena dari adanya *impulse buying* merupakan bagian dari kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua *e-commerce* termasuk situs belanja online Tokopedia yang menjadi salah satu unicorn Indonesia dalam mencari dan menciptakan perilaku dalam masyarakat yang seakan-akan menantikan produk-produk yang dijual di

Tokopedia sehingga masyarakat saling berburu untuk mendapatkan produk tersebut tanpa mengetahui sebab akibatnya dikarenakan hanya terfokus terhadap penawaran yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia.

Seperti yang ditulis oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) pada jurnal yang meneliti tentang “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee” dengan meneliti 100 responden dan menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan pada uji F dan uji t terdapat pengaruh secara simultan (bersam-sama) dan parsial (individu) dari variabel X1 yaitu *Flash Sale* dan variabel X2 yaitu *Cashback* sebagai variabel bebas terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel terikat. Sementara pada jurnal yang ditulis oleh I Putu Widya Artana *et al*, yang meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)” dengan meneliti sebanyak 90 responden dan menyatakan bahwa berdasarkan uji F dan uji t mengenai *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas yang membahas tentang pengaruh *cashback* maupun *price discount* menjadi salah satu alasan konsumen menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa terencana atau disebut juga dengan perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan menggunakan metode kuantitatif yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Sales Promotion Cashback* dan *Price Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna situs belanja online Tokopedia.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan situs belanja online (*e-commerce*) Tokopedia dan melakukan pembelian minimal 1 kali pembelian di situs belanja online (*e-commerce*) Tokopedia.

Adapun metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling* karena setiap orang pada seluruh populasi yang telah ditentukan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *unknow population* sebagai berikut (Soewadji, Jusuf 2012:135):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada = 5% atau derajat keyakinan 95% maka Z = 1,96%)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan rumus *unknow population* diatas, maka dapat diperoleh perhitungan yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4\mu^2} \\ n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= 96,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa besar sampel yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden responden dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih akurat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah menggunakan dan melakukan pembelian di situs belanja online Tokopedia.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling*. Menurut sugiyono (2018:80) *probability sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel yangmana memberikan peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yakni dikarenakan *simple random sampling* dalam menentukan sampel penelitian ini didasarkan pada pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan dan melihat adanya strata atau kesamaan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82). Berharap nantinya dapat memberikan informasi baik dikarenakan menjadi satu-satunya pihak yang memiliki informasi tersebut atau dikarenakan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Beberapa pertimbangan atau kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang menggunakan Tokopedia
2. Konsumen yang menggunakan Tokopedia yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data

Data-data yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Instrumen yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebar dan hasil dari jawaban responden yang telah melakukan pembelian di situs belanja online Tokopedia akan menjadi data primer pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data dari internet berupa beberapa data statistik (penetrasi indonesi, *e-commerce* dan *monthly web visits*), dan memperoleh data dari literatur-literatur yang terkait riset dan yang telah disusun (jurnal, buku, dan buku-buku elektronik) sebagai data sekunder untuk menjadi data pendukung dalam menyusun skripsi.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan salah satu instrumen dalam teknik pengumpulan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan atau pernyataan dan dibagikan kepada responden untuk dijawab. Keuntungan menggunakan kuesioner yaitu tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, serta dapat dibuat terstandar, sehingga semua responden sehingga semua responden dapat diberikan pertanyaan yang sama, serta dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur. Sedangkan kelemahan kuesioner adalah responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewatkan dan tidak terjawab serta sukar dicari validitasnya (Tersiana, 2018).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan dan diisi secara online kepada responden melalui google form untuk mengukur variabel yang diteliti mengenai tanggapan responden terkait pengaruh *sales promotion cashback* dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia. Kuesioner akan disebar melalui media sosial dan diisi oleh responden dengan jumlah telah ditetapkan oleh peneliti dengan menyediakan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Di dalam kuesioner juga terdapat identitas pribadi responden yang sekiranya diperlukan untuk mendukung sebagai bukti atau sumber data dalam melakukan penelitian yang berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, tempat tinggal, penghasilan.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menyediakan pernyataan untuk dipilih dan ditandai oleh responden dengan menggunakan skor 1 sampai 5 kriteria pernyataan mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 poin sampai dengan sangat setuju dengan skor 5 poin.

Pengujian Kuesioner

Uji Validitas

Sugiyono (2018:267) menjelaskan bahwa uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Oleh karena itu, Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali imam 2018:51).

Dalam melakukan uji validitas dari suatu item dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari masing-masing item dengan skor dari jumlah atau total item-item tersebut. Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar validitas yaitu sebesar 0,3. Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, namun apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Peneliti dalam melakukan uji validitas menggunakan dan berikut rumus korelasi *pearson product moment* dari untuk menghitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

$$r_{yx} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel Y

Adapun kriteria dalam uji validitas yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan dianggap valid dengan signifikan lebih kecil dari 5%
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan dianggap tidak valid dengan signifikan lebih besar dari 5%

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melewati uji validitas instrumen. Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) yaitu sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, pengukur dikatakan reliabel apabila mencapai hasil yang konsisten dan apabila alat ukur yaitu kuesioner dipakai untuk kedua kalinya dengan mengukur gejala atau variabel yang sama dan hasil yang diperoleh dari pengukuran sama atau relatif konsisten, maka alat tersebut dapat dikatakan reliabel karena telah menunjukkan konsistensi sebagai alat pengukur dengan mengukur gejala atau variabel yang sama. Untuk mengukur uji realibilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut untuk menentukan reliabilitas instrumen :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{r^2}} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir soal

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian butir

σ_{r^2} = varian total

Pengukuran uji reliabilitas dengan metode Cronbach's alpha (α) sebesar 0,60. Menurut Agung (2010: 77) dalam Ayuning (2019) kriteria uji reliabilitas dalam menguji apakah keputusan pada butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak yaitu :

- Apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka bisa dikatakan reliabel atau apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 dibandingkan dengan signifikasi maka variabel tersebut dinyatakan reliabel
- Apabila $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka bisa dikatakan tidak reliabel atau apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak variabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik data dalam penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami dan mudah untuk menemukan solusi dari permasalahan dalam sebuah penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2016:147) merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Teknik analisis data regresi linier berganda juga digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018: 161) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas, uji t dan uji F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi variabel-variabel yang terkait apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas data, peneliti menggunakan rumus *kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan SPSS. Proses pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan uji *kolmogorof-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka sebaran data distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka sebaran data distribusi tidak normal

Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal untuk mengetahui distribusi datanya. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan dalam plot probabilitas normal :

- a. Apabila titik-titik dalam grafik menyebar atau berada di sekitar garis diagonalnya, artinya asumsi normalitasnya terpenuhi dalam model regresi
- b. Apabila titik-titik dalam grafik menjauh dari garis diagonalnya, artinya asumsi normalitasnya tidak terpenuhi dalam model regresi

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:105) yaitu untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel *independen*. Karena model regresi yang baik yaitu dengan memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Dalam pedoman dai model regresi yang bebas multikolinearitas yang bebas yaitu memiliki angka *tolerance* yang mendekati 1. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan matriks korelasi dengan memperhatikan nilai terhadap matriks korelasi yang dihasilkan dalam mengolah data dan untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari dari besaran nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria dalam mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *tolerance* $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai *tolerance* $< 10\%$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Sunyoto (2016:90) menjelaskan bahwa dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dengan menggunakan *Scatter plot* dengan analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (pola-pola) yang ada membentuk suatu pola beraturan tertentu (bentuk bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu atau pola yang jelas dan juga titik-titik (pola-pola) tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi yaitu untuk menguji dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018: 111).

Dikatakan sebagai model regresi yang baik apabila tidak ada masalah terhadap autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada dan tidaknya masalah autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW) dengan beberapa ketentuan untuk mengambil keputusan terkait ada tidaknya autokorelasi dengan hipotesis yang akan sebagai berikut :

Ho : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 2 Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Apabila	Keputusan
Tidak ada autokorelasi yang positif	$0 < d < dl$	Tolak
Tidak ada autokorelasi yang positif	$dl \leq d \leq du$	No decision
Tidak ada autokorelasi yang positif	$4 - dl < d < 4$	Tolak
Tidak ada autokorelasi yang positif	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$	No decision
Tidak ada autokorelasi yang positif	$du < d < 4 - du$	Tidak ditolak

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) dalam Ayuning (2019) menjelaskan bahwa analisis regresi linier merupakan analisis regresi ganda yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel *independennya* lebih dari dua variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari satu variabel *independen* (*Cashback* dan *Price Discount*) terhadap variabel *dependen* (*Impulse Buying*). Persamaan analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (*Impulse Buying*)

α = konstanta persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (*Cashback*)

X_1 = *Cashback*

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (*Price Discount*)

X_2 = *Price Discount*

e = residual atau kesalahan prediksi (standart error)

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk menunjukkan semua variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel *dependen* yang terdapat dalam penelitian (Ghozali, 2019:98).

Rumus pengujian simultan (uji F) yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019:257) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah data atau kasus

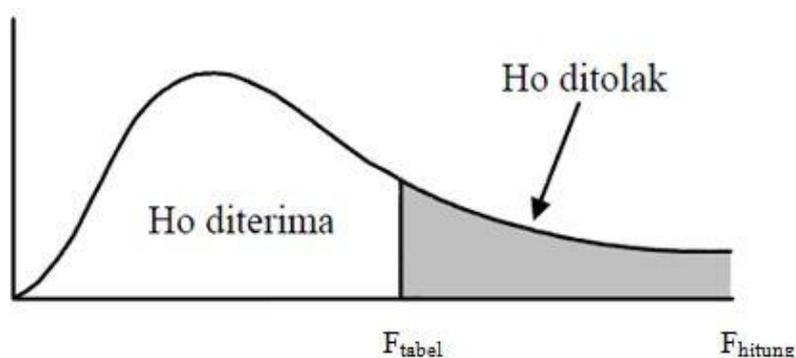
F_{hitung} = hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{table} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% (dengan *Degree freedom* = $n - k - 1$)

Untuk bentuk pengujian Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{table} dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Beberapa kriteria dalam penilain hipotesis pada uji F sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 akan diterima, artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).
- Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, maka H_3 diterima artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

Berikut merupakan hipotesa statistic pada uji F yaitu sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (maka *Cashback* dan *Price Discount* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*)
- $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ (maka *Cashback* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*)



Gambar 3 Uji F Simultan

Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2018:223) mengemukakan bahwa uji t adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maksudnya yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis uji t digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *dependen* secara parsial (Ghozali, 2018:88).

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan pengujian parsial (uji t) :

- Rumus pengujian parsial (uji t)

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

Keterangan :

t_{hitung} = t hasil perhitungan

β_i = koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = koefisien regresi *standart error*

2. Model rumusan hipotesis dalam uji t
 - a. $H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
 - b. $H_0 : \beta_i \neq 0$, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
3. Penentuan *level of significant* (α) sebesar 5% = 0,05 dengan rumus sebagai berikut:
 $Df = n - k - 1$

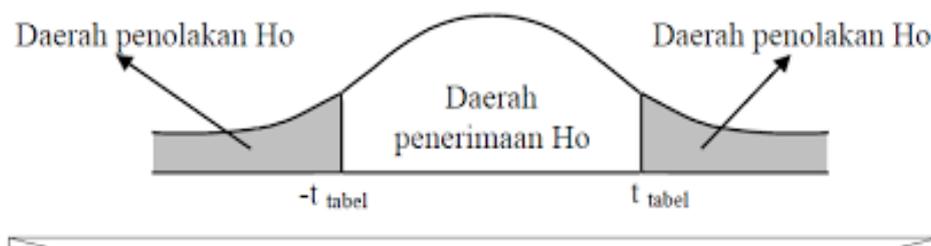
Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah parameter dari regresi *confidence interval* sebesar 95%

Df = *Degree of Freedom* (Derajat kebebasan)

4. Terdapat kriteria pengujian dalam uji t
 - a. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *dependen* (Y)
 - b. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima artinya variabel *independen* (X_1) dan (X_2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* (Y)



Gambar 4 Uji t (Parsial)

Hipotesis

Definisi Hipotesis menurut Sugiyono (2018:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang mana kedua hipotesis ini dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir berupa jawaban sementara berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini yaitu diantaranya :

H1 : *Cashback* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Tokopedia.

H2 : *Cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Tokopedia

H3 : *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Tokopedia.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis yang dilakukan pada analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa berdasarkan data dari analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa $Y = (-5,980) + 1,434 + 1,4,96 + e$ dengan nilai konstanta (α) yang dimiliki sebesar -5,980 yang menunjukkan nilai dari variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying* pada penelitian ini mengalami penurunan sebesar 5,890 yang didasarkan pada asumsi variabel independen yaitu *cashback* dan *price discount* konstan atau tidak ada perubahan.

Koefisien regresi dari *Cashback* bernilai positif dengan nilai sebesar 1,434 yang berarti perilaku *Impulse Buying* mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1,434 dengan didukung oleh data dari

analisis deskriptif jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan yang telah diolah menunjukkan bahwa dari kelima indikator pernyataan yang diajukan kepada responden semuanya memiliki "Setuju" dengan masing-masing mean pada indikator pernyataan yang pertama memiliki mean sebesar 4,01, indikator pernyataan yang kedua memiliki mean sebesar 4,09, indikator yang ketiga memiliki mean sebesar 4,39, indikator yang kelima memiliki mean sebesar 3,86 dan indikator yang terakhir atau yang kelima memiliki mean sebesar 3,91 dengan total mean secara keseluruhan pada variabel independen *Cashback* memiliki nilai mean sebesar 4,05 dengan kriteria "Setuju". Hal ini dapat disimpulkan bahwa program promosi *Cashback* yang telah dilakukan oleh pihak Tokopedia terhadap pengguna berhasil sehingga dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia.

Sedangkan koefisien regresi dari variabel independen *Price discount* juga bernilai positif dengan nilai sebesar 1,496 yang berarti perilaku *impulse buying* juga mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 1,496 yang didukung oleh data dari analisis deskriptif jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden yang menunjukkan bahwa dari keempat indikator pernyataan yang telah diajukan secara keseluruhan masing-masing indikator memiliki kriteria "Setuju" dengan masing-masing nilai mean yang berbeda. pada indikator pernyataan yang pertama memiliki nilai mean sebesar 3,77, pada indikator pernyataan yang kedua memiliki nilai mean sebesar 4,24, indikator pernyataan yang ketiga memiliki nilai mean sebesar 4,03 dan indikator yang keempat atau yang terakhir memiliki nilai mean sebesar 4,3. Sehingga program promosi dengan menggunakan *price discount* yang telah dilakukan oleh Tokopedia berhasil mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia.

Pengaruh *Cashback* dan *Price Discount* (Secara Simultan) terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara simultan (Uji F) dengan menggunakan SPSS statistic 22,0 pada penelitian ini yaitu pengaruh *cashback* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $F_{hitung} 44,125 \geq F_{tabel} 3,089$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jadi secara simultan atau secara bersama-sama program promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Tokopedia. Artinya program promosi *cashback* dan *diskon* yang diberikan oleh Tokopedia sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh para pengguna Tokopedia sehingga dengan adanya program promosi *cashback* dan *diskon* yang telah dilakukan atau ditawarkan oleh Tokopedia lumayan besar sehingga dapat memunculkan perilaku *impulse buying* pada pengguna Tokopedia karena terdorong atau terstimulasi dari adanya *cashback* dan *diskon* yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia.

Pengaruh *Cashback* dan *Price Discount* (Secara Parsial) terhadap Perilaku *Impulse Buying* **Pengaruh *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Berdasarkan data dari hasil uji hipotesis secara parsial (masing-masing) yang di uji dengan menggunakan SPSS statistic versi 22.0 tentang bagaimana pengaruh *cashback* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Pada data hasil uji hipotesis t (secara parsial) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,572 \geq t_{tabel} 1,985$. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan tingkat signifikan 5% atau dapat dikatakan bahwa *Cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Tokopedia. Artinya, semakin tinggi atau besar tingkat *cashback* yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia semakin meningkat pula konsumen berperilaku *impulse buying* karena merasa terstimulasi dengan adanya *cashback* yang besar yang ditawarkan.

Cashback itu sendiri merupakan salah satu alat promo penjualan dengan menawarkan pengembalian dana berupa uang tunai, koin maupun koin dari sebagian harga asli dari produk yang akan dibeli dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang memungkinkan para konsumen terdorong atau terstimulasi untuk melakukan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*). Penelitian tentang bagaimana pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* ini didukung oleh penelitian sebelumnya tentang "Pengaruh *Flash sale* dan *Cashback* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee" yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021). Hasil analisis pada penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial dari variabel independennya yaitu *Flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel dependennya yaitu perilaku *Impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee. Meskipun dilakukan pada objek yang

berbeda, apabila tingkat *Cashback* yang ditawarkan sangat besar dengan ketentuan dan syarat yang berlaku mudah dipahami oleh konsumen atau para pengguna maka akan semakin terdorong atau terstimulasi pula tingkat perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang ditimbulkan.

Dalam penelitian ini juga dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas responden setuju dan merasa puas dengan tingkat *cashback* yang ditawarkan oleh Tokopedia dan merasa bahwa adanya *cashback* yang tinggi sehingga menyebabkan para responden melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*)

Pengaruh Price Discount terhadap Perilaku Impulse Buying

Data dari hasil uji hipotesis t (secara parsial) terhadap variabel *Price Discount* (X2) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 22.0 menghasilkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $3,889 \geq 1,985$ dengan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05. Dengan kata lain, H0 ditolak dan H3 diterima. Jadi, *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tokopedia. Sama halnya dengan *cashback*, semakin tinggi tingkat price discount yang ditawarkan maka semakin terstimulasi dan terdorong pula konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

Price discount merupakan salah satu dari alat promosi penjual berupa price off deals yang dilakukan dengan menawarkan potongan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga aslinya dengan waktu yang telah ditentukan oleh pihak penjual. Keuntungan yang didapat dengan menawarkan potongan harga kepada konsumen yaitu dapat mengantisipasi promosi pesaing dan membuat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini yang dilakukan juga oleh Tokopedia yang memberika penawaran Price discount yang sesuai dengan harapan para konsumen atau para pengguna Tokopedia yang mana pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Putu Widya Artana et,al yang meneliti tentang "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Indomart di Kota Denpasar)". Pada penelitian yang dilakukan oleh I putu Widya Artana menjelaskan bahwa Store Asmosphere, Display Product dan Price Discount beroengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu variabel independennya yaitu Price Discount yang ditawarkan membuat variabel dependen yaitu Impulse Buying mengalami peningkatan. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat Price discount yang ditawarkan semakin terstimulasi atau semakin terdorong pula konsumen utuk melakukan pembelian tidak terencana begitupula juga yang dilakukan oleh Tokopedia.

Dalam Analisis deskriptif juga ditunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Price Discount yang ditawarkan oleh Tokopedia menimbulkan perilaku Impulse Buying dan juga price discount yang ditawarkan oleh Tokopedia membuat para pengguna Tokopedia merasa puas melakukan transaksi jual beli Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa *Cashback* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pengguna Tokopedia, yang artinya secara bersama-sama pemberian atau penawaran program promosi *cashback* dan *price discount* sebagai alat promosi penjualan (*sales Promotion*) dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, maka hipatesis 1 diterima. *Cashback* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pengguna Tokopedia, yang artinya hanya dengan memberikan *cashback* sebagai salah satu alat *sales promotion* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen terutama pengguna Tokopedia. Dengan demikian, maka hipatesis 2 diterima. *Price Discount* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pengguna Tokopedia. Dengan demikian, maka hipatesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective (10th Edition)*. New York: Mc Graw Hill.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- _____. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Italy: Principles of Marketing (17th edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Romindo, R., et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saragih, M. G., Nuzuliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis dan disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Cashback , dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2). 97-109.
- Angraini, W. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Sales Promotion, Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Universitas Satya Negara Indonesia. Jakarta.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian Dimasa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
- Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4). 369-394.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru . *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.

- Febriana, F. C. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price DIscount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3).
- Lestari, D. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bran Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta). *Skripsi*. Universits Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Ningsih, S., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(3). 243-257.
- Putra, I. G. (2021). Pengaruh Product Usability dan Cashback Promotion Terhaap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet di Indonesia. *Jurnal Manajemen*. 7(1).
- Sari, D. R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Sore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(1).
- Subagyo, S. E., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1). 26-39.
- Wahyuni, F. D., & Sari, S. N. (2021). Analisis Penerapan Sistem E-commerce Pada UMKM (Studi Kasus Warung Nasi Goreng Mas No Di Jalan Apron Jakarta Pusat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3). 155-168.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *e-proceeding of Management*, 8(2).