

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE

Laura Pandan Wangi^a, Sonja Andarini^b

^aMahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur

^bDosen Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Corresponding author: laurapandanwangi@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi menyebabkan trend belanja online salah satunya pada *e-commerce* Shopee. Shopee memiliki alat promosi berupa *flash sale* dan *cashback* yang mendorong perilaku *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan *cashback* baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. *Flash sale* dan *cashback* merupakan variabel bebas sedangkan *impulse buying* merupakan variabel terikat pada penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara *non-probability sampling* dan teknik penarikan sampel menggunakan metode *Incidental Sampling*. Data diperoleh dengan menyebar angket/kuesioner pada 100 responden pengguna Shopee, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee.

Kata kunci: *flash sale, cashback, sales promotion, impulse buying, shopee*

Abstract

Digitalization has led to the trend of online shopping, one of which is the *e-commerce* Shopee. Shopee has promotional tools in the form of *flash sales* and *cashback* that encourage *impulse buying* behavior. The purpose of this study was to determine the effect of *flash sale* and *cashback* both simultaneously and partially on *impulse buying* behavior among Shopee users. *Flash sale* and *cashback* are independent variables, while *impulse buying* is the dependent variable in this study. This research is a quantitative study with *non-probability sampling* and sampling technique using *incidental sampling* method. The data were obtained by distributing questionnaires to 100 Shopee user respondents, then analyzed using multiple linear regression methods, then the hypothesis was tested by using the F test and t test. The results of the analysis show that there is an effect both simultaneously (together) and partially (individually) of the flash variable sale (X1) and *Cashback* (X2) on the variable *impulse buying* behavior (Y) on Shopee users.

Keywords: *flash sale, cashback, sales promotion, impulse buying, shopee*

PENDAHULUAN

Digitalisasi di era modern ini menyebabkan segalanya mengalami perkembangan dan kemajuan terlebih dengan hadirnya *internet*. *Internet* berkembang untuk kemudahan berbagai bidang kehidupan manusia termasuk bidang bisnis dan pemasaran. *Internet* menyebabkan perkembangan konsep dan pandangan model bisnis, salah satunya yaitu pada model interaksinya. Jika dahulu model interaksi dalam berbisnis dilakukan secara tatap muka langsung, sekarang telah berkembang menjadi interaksi yang biasa disebut *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* yaitu bentuk transaksi jual beli barang atau jasa yang menggunakan media elektronik dengan dibekali *internet*. *E-commerce* menyediakan situs *website* serta aplikasi belanja yang biasa disebut *Shopping apps*.

(Kozinets et al., 2010, Pradana.M (2015))

Dewasa ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia. Tak dapat dipungkiri juga, persaingan bisnis diantara *e-commerce* ini pun semakin kompetitif. Oleh karena itu, mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran terlebih pada promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dengan memberikan potongan harga namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas (*flash sale*), memberikan kembalian dana berupa *cashback*, dan yang lainnya. Banyaknya perhatian konsumen yang terpicu oleh strategi pemasaran masing-masing *e-commerce* inilah yang menciptakan trend belanja online di Indonesia .

Belanja online merupakan hal yang praktis yang dapat menghemat banyak waktu konsumen karena konsep ini tidak terbatas ruang dan waktu dalam berbelanja. Konsumen dapat berbelanja online kapan dan dimana saja karena *e-commerce* selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* (C2C) yang menyediakan banyak toko online yang masing-masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi. Sehingga konsumen tak perlu kesana kemari mencari toko yang menawarkan kualitas produk dan harga yang cocok dengannya, namun konsumen hanya perlu berselancar di situs *e-commerce* tersebut.

Shopee merupakan *e-commerce* jenis *marketplace* (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sejak terjangkanya di dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik. Karena menurut data yang dirangkum oleh *Databoks* bersumber dari *iPrice* yang membahas pengunjung *web e-commerce* pada kuartal II tahun 2020, tercatat bahwa Shopee adalah *e-commerce* bermodel *marketplace* (C2C) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dalam belanja online, yaitu sebesar 93,4 juta, hal ini naik dari kuartal 1 2020 sebanyak 71,5 juta pengunjung. Prestasi ini tidak lain karena gencarnya Shopee dalam melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat promosi dari *Sales promotion* yaitu *flash sale* dan *cashback*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya alat promosi berupa *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pengguna Shopee. Teori yang dijadikan landasan penelitian adalah teori Belch & Belch (2015) mengenai *sales promotion* yang memiliki alat-alat promosi yang dapat menstimulus konsumen untuk membeli secara langsung dan segera. Beberapa diantaranya yaitu *price-off deals* atau *flash sale* dan *rebates* atau *cashback*.

- *Flash Sale*

Merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

- *Cashback*

Merupakan kembangan dari *rebates* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak

penyelenggara *cashback*.

Penelitian ini juga berlandaskan teori dari Utami, C.W(2018:56) mengenai perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara tidak terencana atau *impulse buying*. *impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “pembelian secara langsung” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya.

Solomon dan Rabolt dalam (jurnal Amelia. R, 2019:15) menyebutkan beberapa tipe *impulse buying* sebagai berikut:

- *Pure Impulse Buying*

Merupakan tipe disaat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang melainkan murni(*pure*) dengan konsumen benar-benar membeli suatu barang tanpa berpikir atau merencanakannya sebelumnya.

- *Suggestion Impulse*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik.

- *Reminder Impulse Buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen melakukan pembelian karena persediaan barang berkurang, hal ini sengaja dilakukan untuk menimbun barang yang ada namun hampir habis dengan memanfaatkan promosi yang sedang menawarkan harga murah .

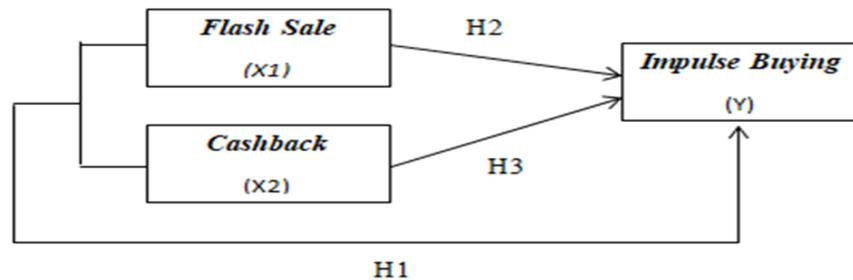
- *Planned Impulse Buying*

Merupakan tipe pembelian disaat konsumen hanya akan melakukan pembelian saat terdapat promo *cashback* dan *flash sale* pada produk yang dibutuhkannya, jadi mereka telah berencana untuk melakukan pembelian sebelumnya dengan mengharapka promo tersebut.

KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini mengacu pada teori oleh Belch & Belch (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat 7 alat promosi dari *sales promotion* yang menimbulkan stimulus konsumen untuk membeli secara langsung atau segera. Penelitian ini berfokus pada dua dari tujuh variabel *sales promotion* berupa *flash sale* dan *cashback*. Alasannya didukung oleh beberapa jurnal yang dihimpun oleh penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* dan *cashback* berhasil memberikan pengaruh baik secara simultan maupun parsial pada perilaku *impulse buying*. Jurnal oleh Zakiyyah, A.M (2018) meneliti tentang “**Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online PULCHRAGALLERY**”. Sebuah survey dilakukan terhadap 33 responden menggunakan metode crosstab, 69% diantaranya memutuskan untuk segera melakukan pembelian saat *flash sale* berlangsung, lalu 22% responden membutuhkan waktu beberapa jam, dan 9% diantaranya membuat keputusan dalam sehari. Kemudian diketahui 40-50% responden menjawab bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian pada jurnal Amelia, Ratih(2019) meneliti tentang “**Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair**” Studi terhadap 100 narasumber menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan, terlihat bahwa cash back dan buy one get free memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa cash back dan buy one get free berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Secara simultan *flash sale* dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 = Secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 = Secara parsial *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan *flash sale* dan *cashback* sebagai variabel independen (X) kemudian *perilaku impulse buying* sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang minimal telah melakukan satu kali transaksi. Penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee dengan minimal melakukan 1 kali transaksi pembelian. penelitian ini menggunakan pengukuran variabel skala interval jenis *skala likert* dengan jawaban sangat setuju yang memiliki poin paling tinggi 5 dan sangat tidak setuju yang memiliki poin paling rendah 1. Data primer penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dan data sekunder diperoleh dari observasi pada aplikasi Shopee dan televisi serta berita elektronik. Pengujian setiap data menggunakan alat uji SPSS 25. Instrumen kuesioner diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian data dianalisis dengan metode regresi linear berganda yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik. Hipotesis diuji dengan Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial.

HASIL

Hasil Pengujian Kuesioner

Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung lebih besar daripada r tabel pada setiap instrument kuesioner variabel yaitu variabel *flash sale* (X1), *cashback* (X2), dan *impulse buying* (Y). R tabel dari $N= 100$ responden yaitu 0,166 dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada semua instrumen kuesionernya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa setiap variabel menghasilkan nilai α (rhit) hitung lebih besar dari 0,6 Maka seluruh variabel penelitian ini reliabel.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Dari hasil perhitungan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikasinya lebih besar dari nilai signifikansi standard erornya yaitu $0.139 >$ dari 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (*flash sale* dan *cashback*) dan variabel terikatnya(*impulse buying*) terdistribusi secara normal.

Multikolinieritas

Berdasarkan perhitungan uji multikolinieritas, variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini yaitu *flash sale* dan *cashback* menunjukkan nilai VIF = 1,631 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10. Kemudian nilai tolerance nya yaitu 0,613 yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan penelitian ini tidak ada problem multikolinieritas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ dari 10.

Heterokedastisitas

Berdasarkan perhitungan uji heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini homoskedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas.

Autokorelasi

Berdasarkan perhitungan uji autokorelasi, dapat diketahui nilai *Durbin Watson* pada penelitian ini yaitu 1.983 yang artinya angka *Durbin Watson* yang berada diantara -2 sampai +2 maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini sehingga penelitian ini memenuhi kriteria.

Regresi Linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah table hasil uji dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 1.Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.532	4.517
	FLASH SALE (X1)	.783	.256
	CASHBACK (X2)	.795	.237

Sumber : Lampiran Uji-t Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,532 + 0,783 X_1 + 0,795 X_2 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2.Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.345	7.437	1.983

Sumber : Lampiran

Pada penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi R Square memperoleh nilai sebesar 0,359 yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee 35,9% dipengaruhi oleh program promosi *flash sale* dan *cashback* Shopee. Kemudian sisanya yaitu 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3000.396	2	1500.198	27.121	.000 ^b
	Residual	5365.644	97	55.316		
	Total	8366.040	99			

Bedasarkan perhitungan uji simultan (Uji-F) diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabelnya yaitu 27,121 > 3.09 dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00.sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima, bahwa variabel *flash sale* (X1) dan variabel *cashback* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	4.517		.339	.735
	FLASH SALE	.783	.256	.317	3.055	.003
	CASHBACK	.795	.237	.348	3.349	.001

Bedasarkan perhitungan uji parsial (Uji t) diperoleh t-hitung variabel *flash sale* (X1) lebih besar dari t-tabelnya yaitu $3.055 > 1.98$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.03. sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua di terima, bahwa variabel *flash sale* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y). Kemudian t-hitung dari variabel *cashback* (X2) juga lebih besar daripada t-tabelnya yaitu $3.349 > 1.98$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.01. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketiga di terima, bahwa variabel *cashback* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

PEMBAHASAN

Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik deskriptif yang telah dilakukan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan *cashback* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Pernyataan ini diperoleh dari hasil statistik uji F yang menunjukkan nilai F-hitungnya yaitu 27,121 yang lebih besar dari F-tabelnya yaitu 3,09. Maka dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dan *cashback* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh teori Belch & Belch (2015) yang mengatakan bahwa alat promosi yang dapat memberi stimulus untuk penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera yaitu *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs* dan *events*. *Flash sale* merupakan nama lain dari *price of deals* dan *cashback* merupakan nama lain dari *rebates* sehingga *flash sale* dan *cashback* dua diantara 7 alat promosi dari *sales promotion* yang menimbulkan efek penjualan secara langsung atau segera atau cepat.

Dikaitkan dengan perilaku *impulse buying*, Menurut Utami (2018:56) *impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “**pembelian secara langsung**” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya. Kemudian Verplanken & Herabadi (2011) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan Perilaku membeli yang terkait dengan pembelian “**cepat atau segera**” dan tidak terencana diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional.

Sehingga dikarenakan ciri-ciri dari perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang memotivasi untuk melakukan pembelian secara langsung dan cepat atau segera yang hal itu sama dengan efek yang ditimbulkan oleh alat promosi yang diungkapkan oleh Belch & Belch (2015) dalam hal ini adalah *flash sale* dan *cashback* yaitu suatu alat promosi yang dapat menimbulkan stimulus suatu penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera. Maka hasil yang didapat dari penelitian ini dapat sinkron dengan pernyataan kedua teori tersebut, bahwasannya *flash sale* dan *cashback* merupakan beberapa alat promosi yang menyebabkan timbulnya perilaku *impulse buying*.

Sebagai tambahan responden yang didapat dari penelitian ini kebanyakan berada pada kisaran umur 17 hingga 25 tahun dan di dominasi oleh perempuan. Dari data mengenai usia, penghasilan dan pekerjaan yang di dapat dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa populasi konsumen pengguna Shopee yang didapat pada penelitian ini kebanyakan berasal dari

kalangan anak muda atau yang biasa di sebut kaum milenial yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan penghasilan lebih rendah dari Rp. 1.000.000.

Bila dikaitkan dengan hasil yang didapat bahwasanya *flash sale* dan *cashback* berpengaruh baik secara simultan maupun parsial maka tidak harus berpenghasilan besar untuk dapat berbelanja online di Shopee, tetapi kaum milenial yang penghasilannya kurang dari Rp.1.000.000 juga dapat melakukan belanja online karena banyaknya promo *flash sale* dan *cashback* selain itu harga yang di tawarkan Shopee banyak yang sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa.

Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Flash sale merupakan bagian dari *sales promotion* yang dilakukan Shopee dengan cara memberi konsumennya penghematan harga yang dramatis dengan durasi yang pendek atau cepat. Mengacu pada teori oleh Belch & Belch (2015), *flash sale* memiliki nama lain yaitu *price of deal* dan merupakan salah satu dari alat promosi yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera . Kebenaran dari teori Belch& Belch (2015) dibuktikan oleh penelitian ini pada pengguna Shopee, yaitu diperoleh hasil koefisien regresi *flash sale* pada penelitian ini adalah 0,783 dengan standar erornya yang lebih rendah yaitu 0,256. Hasil dari uji statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial atau secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Konsumen pengguna Shopee pada penelitian ini mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya promo *flash sale*, alasannya karena *flash sale* memiliki potongan harga yang cukup drastis dari separuh harga sampai potongan 90% hingga 99% namun dengan waktu yang singkat berkisar 1 menit hingga 2 jam. Namun sesingkat apapun jangka waktu yang diberikan oleh pihak Shopee, bila produk tersebut memang banyak sekali yang membutuhkan maka tidak perlu waktu lama untuk produk tersebut habis diserbu meski jangka waktu belum habis, bisa jadi meskipun waktu yang diberikan 1 menit, namun produk tersebut bisa langsung habis dalam waktu 1 detik. Fenomena ini biasanya banyak terjadi saat event bulanan Shopee bertajuk *Shopee Big sale*. Pada event ini, promo *flash sale* terdapat pada bagian program “promo Puncak”.

Pada promo puncak ini, terdapat sesi dengan jangka waktu *flash sale* hanya 1 menit untuk produk-produk yang sangat banyak peminatnya atau sering diperebutkan dan harga yang di tawarkan sangat murah seperti, Rp 1, Rp. 99, Rp. 100.000 untuk barang elektronik dan gadget bernilai belasan juta. Kemudian setelah itu terdapat sesi dengan jangka waktu *flash sale* yang lebih dari 1 menit hingga 2 jam untuk produk-produk yang tidak begitu diperebutkan namun tetap produk yang banyak dibutuhkan konsumen seperti produk *fashion, food and beverage*, perlengkapan rumah tangga umum (sabun, shampo, alat mandi) dan lain sebagainya. Biasanya pada sesi ini terjadi perilaku *impulse buying*, karena jangka waktunya cepat tapi tidak secepat sesi sebelumnya sehingga konsumen merasa memiliki kesempatan lebih untuk mendapatkan produk dengan harga lebih rendah didorong dengan motivasi berbelanja akibat gagalnya mendapat kesempatan pada sesi

pertama yang kurang dari 1 menit

Kemudian kembali pada teori menurut Solomon dan Rabolt 2009:60 dalam (jurnal Amelia, R.,2019), dalam perilaku *impulse buying* terdapat spesifikasi tipe tipe perilaku yang cenderung dilakukan oleh konsumen yaitu tipe *pure impulse buying* (Pembelian Impulsif Murni), *suggestion impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti), *reminder impulse buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau) dan tipe *planned impulse buying* (Pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan). Namun untuk promo *flash sale* ini, konsumen pengguna Shopee cenderung berperilaku *impulse buying* dengan tipe *pure impulse buying* dan tipe *planned impulse buying*. Presentasi terbesar dari ke 5 poin ada pada poin sangat setuju dengan 27% sangat setuju untuk tipe *pure impulse buying* dan 32% sangat setuju untuk tipe *planned impulse buying*.

Mereka tiba-tiba melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan, mereka secara spontan melakukan pembelian, karena mereka terburu-buru akibat tidak ingin kehabisan waktu (*Pure Impulse Buying*). Kemudian karena promo *flash sale* ini memiliki potongan harga yang banyak maka konsumen pengguna Shopee membuat rencana untuk melakukan pembelian pada produk kebutuhannya dengan menantikan promo *flash sale* ada pada produk yang mereka butuhkan. Mereka otomatis langsung membeli tanpa pikir panjang atau secara impulsif ketika produk kebutuhannya sedang ada promo *flash sale* (*planned impulse buying*). Meskipun begitu, selain hari promo puncak setiap harinya promo *flash sale* selalu ada namun tidak begitu memberi potongan harga yang cukup dramatis tetapi tetap memangkas harga hingga separuh harga atau 70%, namun tetap saja dapat mengundang minat para konsumen pengguna Shopee dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan atau didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) meneliti tentang “**Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online PULCHRAGALLERY**” yakni terkait variabel *flash sale* yang berpengaruh secara prsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif online. 33 responden penelitian ini dengan metode tabulasi silang. Menyatakan bahwa responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga ketika ada promo *flash sale* terdapat 69%, lalu responden membutuhkan waktu beberapa jam untuk melakukan pembelian ketika ada promo *flash sale* terdapat 22% dan responden yang memerlukan waktu sehari sebelum memutuskan untuk membeli saat *flash sale* hanya 9%. Kemudian terdapat 40-50% responden menjawab setuju telah melakukan pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Cashback merupakan bagian dari kegiatan promosi Shopee. Dengan cara ini, konsumen bisa mendapatkan persentase pengembalian dana tertentu dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk. Tetapi mereka harus memenuhi persyaratan pembelian tertentu yang ditentukan oleh Shopee. Mengacu pada teori oleh Belch & Belch (2015), *cashback* memiliki nama lain yaitu *rebates* dan merupakan salah satu dari alat promosi yang dari alat promosi yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera .

Keberanian dari teori Belch & Belch (2015) ini dibuktikan oleh penelitian ini pada pengguna Shopee, yaitu diperoleh hasil Koefisien regresi *cashback* pada penelitian ini adalah 0,795 dengan standar erornya yang memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,237. Hasil dari uji statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa *cashback* secara parsial atau secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Konsumen pengguna Shopee pada penelitian ini mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya promo *cashback*, alasannya karena syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi. Syarat dan ketentuan yang dikenakan *cashback* seperti pengguna Shopee diminta minimum membeli produk seharga Rp. 10.000 untuk mendapat *cashback* 10%, atau maksimal membeli produk seharga Rp.10.000 untuk mendapat *cashback* 100%.

Syarat ini dapat juga digabung dengan menambah syarat lainnya seperti meminta konsumen pengguna Shopee untuk menggunakan metode pembayaran dengan produk E-Walletnya yaitu *Shopeepay*, atau meminta menggunakan layanan pembayarannya berupa *Shopeepay latter* yaitu sebuah sistem kredit dari Shopee yang memungkinkan pengguna untuk leluasa berbelanja online meskipun saat itu tidak memiliki uang dan pengguna akan membayarnya di akhir bulan. Kemudian syarat lain yaitu konsumen akan mendapat *cashback* jika menggunakan beberapa atau salah satu jasa kirim (J7T, JNE, Ninja Ekspres dan lainnya). Lalu *cashback* diberikan pada pengguna Shopee berupa koin Shopee apabila produk telah sampai dan diterima oleh konsumen pengguna Shopee dengan syarat terakhir untuk mendapatkannya yaitu dengan memberikan testimoni akan produk tersebut dengan komentar atau foto atau video.

Hal ini cukup mudah dilakukan karena tidak membebankan biaya tambahan pada konsumen untuk memenuhi syarat dan ketentuannya untuk mendapat promo *cashback*, serta pengguna Shopee cukup diminta untuk mencari dan memilih toko yang menjual produk yang mereka butuhkan dengan tanda *cashback*, maka toko tersebut menyediakan promo *cashback*. *Cashback* yang diberikan pada Shopee berupa koin Shopee yang keuntungannya dapat pengguna Shopee dapatkan pada pembelian selanjutnya. Koin tersebut dapat memangkas harga yang dikenakan pada produk, misalnya suatu produk dengan harga Rp.20.000, kemudian koin yang dimiliki Rp.10.000 maka konsumen hanya perlu membayar Rp.10.000 atas produk tersebut bila ia menggunakan koin untuk membantu biaya pembelian produknya.

Kemudian kembali pada teori menurut Solomon dan Rabolt 2009:60 dalam (jurnal Amelia. R2019), dalam perilaku *impulse buying* terdapat spesifikasi tipe-tipe perilaku yang cenderung dilakukan oleh konsumen yaitu tipe *pure impulse buying* (Pembelian Impulsif Murni), *suggestion impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti), *reminder impulse buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau) dan tipe *planned impulse buying* (Pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan). Namun untuk promo *cashback* ini, konsumen pengguna Shopee cenderung berperilaku *impulse buying* dengan tipe *planned impulse buying*. Presentasi terbesar dari ke 5 poin ada pada poin sangat setuju dengan 32% sangat setuju untuk tipe *planned impulse buying*.

Konsumen pengguna Shopee cenderung menantikan hadirnya *cashback* untuk produk yang mereka butuhkan barulah mereka membeli secara impulsif. Maksudnya mereka biasanya membeli lebih dari 1 atas produk tersebut, karena selain produk tersebut memang yang mereka butuhkan, adanya *cashback* memotivasi untuk membeli lebih banyak karena bisa jadi di waktu selanjutnya mungkin tidak ada promo *cashback* untuk produk tersebut. Jadi selagi ada promo mereka memanfaatkan momen untuk beli dengan jumlah banyak. Kemudian jika mereka membeli lebih banyak, *cashback* yang didapat juga bertambah.

Hasil penelitian ini relevan atau didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Amelia (2019) meneliti tentang “**Pengaruh *Cashback* Dan Promo *Buy One Get One Terhadap Impulse Buying* Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair**” yang menunjukkan bahwa variabel *cashback* pada penelitian tersebut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku *impulse buying*. Dari kuesioner yang disebar pada 100 responden, dengan menggunakan metode regresi linear berganda penelitian mendapatkan hasil koefisien regresinya sebesar 0,795 yang hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *cashback* pada Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee yaitu sebesar 79,5%. Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa *cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* tidak hanya pada pelanggan Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair tetapi juga pada pengguna Shopee.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa, teori yang dikemukakan oleh Belch, G. E. & Belch, M. E. (2015) mengenai alat promosi dalam *sales promotion* berupa *flash sale (price of deals)* dan *cashback (rebates)* benar-benar dapat menimbulkan stimulus penjualan secara langsung atau segera dan cenderung berperilaku *impulse buying*. Kemudian hipotesis 2 (H2) juga dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo *flash sale* dan waktu yang terbatas yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commercenya*. Untuk Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini pun dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *cashback* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *cashback* dan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commercenya*.

Batasan

Dari sebaran data keseratus responden tersebut dapat diketahui bahwa keterbatasan atau hambatan dalam penelitian ini adalah kurang luasnya sebaran demografi yang didapat. Dilihat dari responden yang berpartisipasi didominasi oleh pelajar/mahasiswa

dengan rata-rata berpenghasilan lebih rendah dari satu juta rupiah per bulan sehingga hasil yang di dapat kurang maksimal dan juga didominasi oleh wanita. Kuesioner hanya di sebar secara acak atau random tanpa menerapkan target segmentasi responden menjadi penyebab ketidakluasan demografi responden tersebut.

Kemudian pandemi covid-19 sebenarnya tidak secara signifikan menjadi hambatan dalam penelitian ini karena peneliti dapat memanfaatkan kemajuan digital dalam mencari data baik penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data hingga kemudahan mendapat referensi dari literatur, namun meski begitu tidak dapat menolak kenyataan bahwa pandemi-covid-19 tetap menghambat ruang gerak dalam penelitian. Karena peneliti tidak leluasa menggali lebih dalam penelitian ini dengan menambahkan data observasi secara langsung berupa wawancara pada responden pengguna Shopee, Sehingga proses penggalan penelitian ini hanya sebatas menggunakan kuesioner. Bila penelitian ini menambahkan data observasi berupa wawancara maka penelitian ini berpeluang memiliki hasil yang lebih sempurna dan maksimal untuk mendapat data yang lebih objektif lagi .

SARAN

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan dari data penelitian ini. Seperti dengan mensegmentasi usia, pekerjaan dan penghasilan responden agar mendapat responden dengan cakupan demografi dan latar belakang yang luas. Kemudian disarankan untuk menambah metode penelitiannya dengan digabung oleh data kualitatif berupa wawancara agar mendapat hasil yang lebih menyeluruh, spesifik, akurat dan obyektif. Lalu dapat pula menambah variabel penelitian mengingat menurut teori blech and blech (2015) tidak hanya *flash sale* dan *cashback* saja yang mempengaruhi efek stimuli penjualan secara langsung dan cepat sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying*. Lalu untuk Shopee diharapkan pihak *e-commerce* Shopee terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya pada konsumen pengguna Shopee terlebih pada program promosi diskon *flash sale* dan *cashback*. Karena alat promosi tersebut benar-benar menimbulkan efek stimuli penjualan secara langsung dan segera pada konsumennya. Sehingga melalui strategi promosi ini *e-commerce* Shopee dapat mendapat keuntungan namun sekaligus dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja online pada *e-commercenya*. Dengan begitu citra Shopee menjadi semakin baik lagi di mata pengguna shopee yang hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Ratih. 2019. Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat Politeknik Unggul LP3M Medan :Vol. 6 No.1.
- Belch, G. E. & Belch, M. E. 2015. Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective (10th edition)., Mc Graw Hill. New York.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. Universitas Telkom MODUS Vol.27 (2): 163-174.
- Pusparisa, Y. (2020, Oktober 16). Kejar-mengejar Raksasa E-Commerce Indonesia Gaet Pengunjung Web.Sumber iPrice 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/kejar-mengejar-raksasa-e-commerce-indonesia-gaet-pengunjung-web>
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Utami, C. W (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation. Journal Consumer Policy, 34(2), 197-210.
- Wikipedia (2020). Shopee. dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery. Jember: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1
- Krisnawati.E. (2021, maret 3).Shopee 3.3 Fashion Sale: Rp1.000 Bisa Dapat SamsungGalaxy S20 FE. <https://tirto.id/shopee-33-fashion-sale-rp1000-bisa-dapat-samsung-galaxy-s20-fe-gaM8>