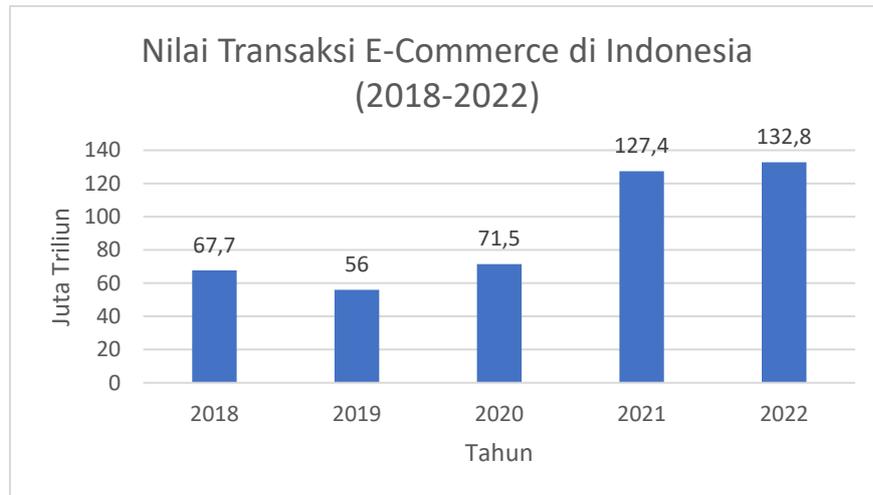


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce (Electronic Commerce) menurut OECD 2019 (BPS, 2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima pesanan. *E-commerce* sebagai media *online* digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dan digunakan bagi pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler, 2012). Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, organisasi swasta atau publik lainnya. Munculnya *e-commerce* memudahkan pembeli atau konsumen untuk memilih serta mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh penjual. Selain pembeli, penjual juga dimudahkan untuk dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas dan dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu dibutuhkan. Dengan adanya kemudahan tersebut membuat masyarakat Indonesia banyak yang tertarik melakukan pembelian melalui *e-commerce*, hal tersebut mampu meningkatkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang dirilis oleh Bank Indonesia mengenai nilai transaksi *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2022 telah mencapai 530 triliun rupiah. Nilai proyeksi tumbuh 31,4% dari tahun sebelumnya dan secara tren transaksi *e-commerce* terus tumbuh (Karnadi, 2022). Berikut grafik kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Berdasarkan data dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penetrasi transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga 2022 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Adanya peningkatan ini memperlihatkan bahwa bisnis berbasis *online* semakin berkembang pesat di Indonesia yang mana akan memicu adanya persaingan yang ketat diantara para *e-commerce* yang ada di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Dengan persentase nilai transaksi pengguna *e-commerce* di Indonesia yang sangat tinggi, menyebabkan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan serta menciptakan persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. 2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: SimiliarWeb, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 data yang bersumber dari SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari-Maret, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi pengiriman yang sudah terjamin serta metode pembayaran yang aman.



Gambar 1.3 Produk Terlaris di Shopee Tahun 2023

Sumber : KataData, diakses pada 24 Januari 2024

Berdasarkan gambar 1.4, data yang bersumber dari KataData yang diakses pada Produk Fashion menduduki tingkat pertama produk terlaris di Shopee pada tahun 2023 yaitu sebesar 49% sedangkan Beauty & Bodycare menduduki peringkat kedua yaitu sebesar 41% dan Gadget & Electronics menduduki peringkat ketiga yaitu sebesar 35%. Produk fashion yang terjual di Shopee sangat beragam salah satunya yaitu hijab. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak didunia. Oleh karena itu industri fashion hijab dan busana di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan busana muslim di Indonesia semakin diminati berbagai kalangan khususnya wanita muslimah pada saat ini. Tidak hanya untuk menutup aurat saja, namun saat ini busana muslim yang digunakan sebagai kebutuhan untuk berpenampilan dan dapat mewakili kepribadian pemakainya. Fenomena menjamurnya fashion muslim ini menjadi

peluang yang baik bagi para pengusaha. Ketika perusahaan bisa mengikuti permintaan pasar untuk menyediakan kebutuhan konsumen, maka sangat menguntungkan dan menjadi peluang yang luar biasa bagi perusahaan.

Tabel 1. 1 *Top Brand* Indonesia Kategori Hijab Bermerek Pada tahun 2019 - 2023

Nama Brand	TOP BRAND INDEX				
	2019	2020	2021	2022	2023
Elzatta	15,50%	19,30%	28,60%	32,10%	29.00%
Rabbani	22,30%	22,50%	22,60%	21,90%	20,70%
Zoya	27,20%	27,40%	21,10%	21,80%	19,30%

Sumber : *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey *Top Brand* Indonesia Kategori Hijab bermerek pada tahun 2019 – 2020 merek hijab Elzatta menduduki posisi ketiga setelah Brand Zoya dan Rabbani. Pada tahun 2021 – 2023 eksistensi *brand* Elzatta di Tanah Air mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan menduduki posisi pertama, yaitu memiliki persentase 28,60% pada tahun 2021, persentase 32,10% pada tahun 2022, dan persentase 29.0% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu mencapai angka 29.00%. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut diasumsikan bahwa meskipun Elzatta menjadi *leading sector* dalam dunia fashion, Elzatta masih belum bisa mempertahankan peningkatan yang signifikan karena terdapat penurunan pada tahun 2023 terhadap 2022 sehingga memungkinkan bahwa konsumen *fashion* hijab Elzatta beralih ke *fashion* hijab merek lainnya.

Elzatta merupakan produk lokal yang mulai berdiri pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) yang didirikan oleh Elidawati

Ali Oemar. Elzatta adalah salah satu perusahaan *fashion* muslim yang memproduksi berbagai produk busana muslim dan style hijab yang mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap mengikuti syariat Islam. Beberapa produk yang di produksi Elzatta adalah hijab, kerudung segi empat, scraf, selendang, gamis, ciput, tunik, dan bergo. Elzatta merupakan perusahaan dibidang fashion yang saat ini berkembang, meskipun begitu Elzatta harus tetap waspada terhadap adanya persaingan yang semakin ketat. Berikut terdapat data penjualan Elzatta selama 6 tahun terakhir.



Gambar 1. 4 Realisasi Pendapatan Elzatta Di Toko Fashion.eve Tahun 2018-2023

Sumber : Data Fashion.eve store, 2023

Berdasarkan gambar 1.5 data yang bersumber dari toko Fashion.eve penjualan di Shopee selama 6 tahun terakhir terdapat total pendapatan yang jumlahnya fluktuatif. Terjadi penurunan total pendapatan pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp220.809.493 dan tidak tercapainya target pada tahun tersebut, dimana Elzatta menetapkan target selama setahun yaitu sebesar 250 juta. Selain itu, terdapat

penurunan kembali pada tahun 2021 terhadap 2020 sebesar 9,94% dan pada tahun 2023 terhadap 2022 sebesar 28,11%.

Kehadiran *e-commerce* ini secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen yang semula melakukan kegiatan berbelanja konvensional kini beralih menjadi berbelanja *online*. Sumarwan (2003) menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam rangka mengambil keputusan yang dipengaruhi lingkungan untuk memperoleh barang dan jasa. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dimana konsumen sudah memiliki pilihan terhadap produk yang dibeli, dan pembelian tidak terencana dimana konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan dan niat sebelumnya. Tindakan pembelian tidak terencana ini dikenal juga dengan istilah pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Solomon & Rabolt (2009) ketika konsumen melakukan pembelian produk secara spontan, mereka percaya hal itu merupakan perbuatan yang wajar. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang berkaitan dengan penampilan. Untuk itu penting bagi para pelaku bisnis dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat menstimulus terjadinya pembelian. Dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, tentunya dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menstimulus pembelian. Selain untuk mendorong konsumen untuk membeli produk, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan perilaku *impulse buying*. Terdapat beberapa instrumen promosi penjualan yang telah diterapkan oleh Shopee untuk menjadikan konsumen melakukan *impulse buying* yaitu *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. *Flash sale* merupakan pengembangan ide dari *price off deals*. Agrawal & Sareen (2016) menjelaskan bahwa *flash sale* atau penjualan singkat adalah bentuk dari promosi penjualan yang memberikan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu pada waktu yang terbatas. *Flash sale* sering disebut “*daily dale*”, yang mana penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga normal.

Shopee juga menawarkan *cashback* untuk konsumen yang telah membeli produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*), rabat (*rabate*) yang ditawarkan oleh penjual dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu terhadap produk yang dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. *Cashback* dapat berupa pengembalian dana yang berbentuk tunai, mata uang virtual maupun produk. *Cashback* yang ditawarkan Shopee berupa koin yang didapat setelah membeli produk, kemudian koin tersebut bisa digunakan untuk melakukan pembelian selanjutnya dengan mendapatkan pengurangan harga sejumlah koin yang didapatkan. Tentu saja *cashback* yang ditawarkan memiliki syarat dan ketentuan yang diberlakukan.

Semakin tinggi atau sering penawaran *cashback* maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi.

Promo gratis ongkos kirim adalah pembebasan biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin untuk meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen. Di Shopee untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim terdapat minimal jumlah transaksi yang harus dipenuhi. Hal ini menyebabkan konsumen untuk membeli atau pun menambah barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim dan akhirnya menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pada Hijab Merek Elzatta Di Shopee” (Pada Konsumen Elzatta di Fashion.eve).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambar 1.5 data yang bersumber dari toko Fashion.eve penjualan di Shopee selama 6 tahun terakhir terdapat total pendapatan yang jumlahnya fluktuatif. Terjadi penurunan total pendapatan pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp220.809.493 dan tidak tercapainya target pada tahun tersebut, dimana Elzatta menetapkan target selama setahun yaitu sebesar 250 juta. Selain itu, terdapat penurunan kembali pada tahun 2021 terhadap 2020 sebesar 9,94% dan pada tahun

2023 terhadap 2022 sebesar 28,11%. Penurunan total pendapatan pada yang terjadi dikarenakan adanya penurunan pada kegiatan transaksi di Shopee sehingga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Impulse buying dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan sehingga dapat tercapainya target realisasi perusahaan. *Impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana atau secara spontan dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu penawaran promosi yang dianggap menguntungkan, seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan sebelumnya, maka perumusan masalah terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee?
2. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee?
4. Apakah *flash Sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Output penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan. Adapun uraian manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Akademis

Output penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan bermanfaat sebagai bahan kajian dalam pembelajaran mengenai perilaku konsumen tentang keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang menjadi faktor pendorong terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif.

1.4.2 Bagi peneliti

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen tentang keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang menjadi faktor pendorong terjadinya *impulse buying* atau

pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga berharap dapat lebih terampil dalam melihat dan menanggapi persoalan mengenai dunia bisnis.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Output penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi terkait pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Disamping itu pula, peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi pembaca untuk lebih bijak lagi sebelum melakukan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori berisi penjelasan teori teori yang berhubungan dan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, sekaligus menjadi bahan dasar atau landasan dalam mengkaji permasalahan. Teori yang digunakan pada penelitian ini dimuat dari kajian para ahli.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis. Terdapat banyak faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat menciptakan strategi bisnis yang efektif dan efisien. Maka dari itu *grand theory* penelitian ini adalah perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) Perilaku Konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) Perilaku konsumen

adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan individu ataupun kelompok dalam proses perencanaan, pemilihan, dan pengonsumsi barang atau jasa yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Firmansyah (2018) memaparkan bahwa terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Perilaku rasional

Perilaku rasional merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan yang logis serta mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Adapun ciri-ciri dari perilaku rasional adalah :

- a. Barang atau jasa yang dipilih berdasarkan kebutuhan
- b. Barang atau jasa yang dipilih melalui pertimbangan fungsional yang optimal
- c. Barang atau jasa yang dipilih memiliki kualitas terjamin
- d. Barang atau jasa yang dipilih didasari oleh kemampuannya

2. Perilaku irasional

Perilaku irasional merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan, sehingga tindakan yang diambil cenderung tanpa perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan. Adapun ciri-ciri dari perilaku irasional adalah :

- a. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi yang ditawarkan diberbagai media.
- b. Konsumen lebih memilih barang dan *merk* atau *brand* terkenal yang diminati banyak orang.
- c. Konsumen memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah sebuah dasar dari keinginan dan cara seseorang untuk berperilaku. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang mencakup kelompok ras, agama, wilayah geografis, dan kebangsaan. Ketika sub-kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan harus merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. Faktor budaya dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi

hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Sebagian masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah lingkup organisasi terdekat yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Dari keluarga seseorang mendapatkan pengetahuan dasar mengenai berbagai aspek yaitu politik, agama, ekonomi, rasa ambisi pribadi, kasih sayang dan harga diri.
- c. Peran dan status sosial terlihat pada kedudukan pada masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status sosial. Semakin

tinggi status sosial seseorang, maka semakin tinggi pula peran sosial seseorang dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

1.5.2 *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* bisa juga disebut dengan pembelian yang tidak terencana. Perilaku ini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Menurut Mowen & Minor (2010) *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat. Menurut Rook (1987) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikuti konflik emosional serta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi. Menurut Dincer (2010) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan. Definisi *impulse buying* oleh Sumarwan (2011) adalah kegiatan pembelian konsumen yang terjadi secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan sering kali tidak bisa ditahan dan tanpa pikir panjang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rachmawati (2009) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada *marketplace* atau *online shop*, diantaranya :

a. *Flash sale* atau penjualan singkat

Penjualan produk dengan jumlah produk terbatas serta waktu yang terbatas dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

b. *Live Streaming*

Live streaming yang disiarkan melalui *marketplace* dapat menstimulus penonton untuk melakukan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan, selain itu dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh *streamer* dapat mendorong emosi (*affective*) penonton sehingga mengakibatkan pembelian impulsif.

c. *Cashback* atau pengembalian dana

Sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen semakin tertarik untuk membelanjakan uangnya serta mampu meningkatkan insentif penjualan agar dapat terjual secara cepat

d. *Free Shipping* atau Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Ketika terdapat toko yang menawarkan gratis ongkos kirim dengan syarat untuk menambah jumlah barang yang dibeli, maka hal ini menimbulkan perilaku *impulse buying* dimana konsumen akan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

e. *Hedonic Shopping*

Gaya hidup seseorang mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian. Ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kepribadiannya, maka kebutuhan atau keinginannya tentang gaya hidup terpenuhi.

Stern (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe impulse buying, yaitu :

1. *Pure impulse*

Tipe pembelian ini terjadi tidak diiringi rencana dan spontan karena adanya dorongan emosional sehingga menyebabkan munculnya hasrat yang kuat untuk segera memiliki.

2. *Reminder impulse*

Tipe pembelian ini terjadi ketika konsumen mengingat produk tersebut yang disebabkan pengalaman pembelian atau melihat iklan produk dari sebuah iklan atau promosi.

3. *Suggestion impulse*

Tipe pembelian ini terjadi karena adanya motivasi dalam diri konsumen setelah melihat suatu produk untuk pertama kalinya sehingga terdorong ingin memiliki produk tersebut.

4. *Planned impulse*

Tipe pembelian ini terjadi sebagai bentuk reaksi pelanggan terhadap penawaran menarik yang ditawarkan oleh penjual seperti potongan harga, kupon menarik, iklan dan lain sebagainya.

Terdapat dua aspek yang dialami konsumen dalam melakukan *impulse buying*, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif terjadi ketika terdapat kurangnya pertimbangan serta perencanaan pada saat pembelian. proses pembelian tidak direncanakan dengan baik baik dan memikirkan berbagaimacam alasan.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif terjadi ketika adanya dorongan emosi pada saat pembelian, setelah melakukan pembelian akan timbul rasa senang dan keinginan untuk mengulang melakukan pembelian impuls atau perasaan kecewa dan menyesal karena telah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Terjadinya perilaku *impulse buying* tidak akan lepas dari faktor-faktor pendorong untuk melakukan kegiatan *impulse buying*. Ada dua faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri dan faktor eksternal berasal dari produk tersebut.

Menurut Rook (1995) *impulse buying* terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian, yaitu menerangkan terdapat beberapa karakteristik dari perilaku *impulse buying*, yaitu :

1. Spontanitas, dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Perasaan memaksa untuk melakukan pembelian
3. Kegairahan dan Stimulus, desakan keinginan untuk membeli yang disertai emosi dan stimulus yang dipengaruhi oleh faktor eksternal individu

4. Ketidakpedulian akan akibat, dorongan dalam diri yang sulit dihindari ketika melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak atau akibat yang akan muncul.

1.5.3 Flash Sale

Pelaku bisnis dalam menjalankan usaha memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen untuk keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Pada kegiatan tersebut banyak pertimbangan yang dilakukan untuk memberikan promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjaring konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan yaitu berupa penjualan singkat atau biasa disebut *flash sale*.

Menurut Agrawal dan Abhinav (2016) menjelaskan bahwa *flash sale* atau penjualan singkat adalah bentuk dari promosi penjualan yang memberikan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu pada waktu yang terbatas. Menurut Gabriele Piccoli (2018) *flash sale* adalah pemasaran produk dalam *e-commerce* yang merekomendasikan beberapa pilihan produk dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam. Menurut Belch & Belch (2015) *flash sale* yang memiliki nama lain yaitu *price of deals* merupakan salah satu alat promosi yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera. Menurut Tjiptono (2020) *flash sale* adalah bagian promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Penerapan *flash sale* sebenarnya telah diterapkan di toko konvensional

pada awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat melalui *e-commerce* yang mulai menjadi pilihan berbelanja.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus kepada konsumen untuk produk tertentu pada waktu yang terbatas atau singkat.

Menurut Belch & Belch (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* yaitu:

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.
2. *Frequency*, yaitu jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan untuk mencuri perhatian pembeli pada saat kegiatan promo berlangsung.

1.5.4 Cashback

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*), rabat (*rabate*) yang ditawarkan oleh penjual dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu terhadap produk yang dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Menurut Moriarity (2011) *cashback* adalah

penawaran yang diberikan penjual atau pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut J. Kurniawan *cashback* merupakan salah satu promosi penjualan yang bertujuan untuk meingkatkan jumlah atau frekuensi pembelian secara temporer mendorong konsumen untuk memenuhinya. *Cashback* merupakan suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, produk) kepada konsumen dengan cara harus memenuhi syarat dan ketentuan tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *cashback* adalah suatu promosi penjualan dimana konsumen mendapatkan pengembalian dalam bentuk persentase uang tunai atau mata uang virtual atau diberikan suatu produk dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh penjual. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee memberikan penawaran *cashback* kepada konsumen jika telah membeli barang. *Cashback* akan diberikan dalam bentuk koin, sehingga koin tersebut dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

Cashback menjadi salah satu strategi penjualan yang sering dibandingkan dengan diskon. Jika *cashback* adalah pengembalian uang, yang artinya harus ada transaksi terlebih dahulu kemudian sebagian uang dikembalikan, sedangkan diskon artinya potongan harga langsung dimana konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah karena adanya perpotongan harga.

Cashback menawarkan keuntungan berbelanja secara *online* untuk para konsumen. Bentuk penawaran ini terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Cashback* Kartu Kredit, adalah suatu program dari pihak bank tertentu yang akan memberikan keuntungan berupa pengembalian sejumlah uang jika berhasil melakukan transaksi tertentu atau berhasil mencapai nilai transaksi tertentu.
2. *Cashback* Kartu Debit, yaitu *cashback* yang diberikan ketika menyelesaikan proses transaksi berupa uang yang akan dikirimkan kembali ke saldo tabungan.
3. *Cashback E-commerce*, setiap *e-commerce* memiliki syarat dan ketentuan *cashback* yang berbeda. Umumnya, konsumen perlu berbelanja dalam nominal atau produk tertentu untuk bisa mendapatkan *cashback*.
4. *Cashback* Properti, adalah sejumlah keuntungan yang diberikan oleh *developer* jika konsumen telah melakukan pembelian atas properti yang dijual, seperti ruko, rumah, apartemen, dan lain-lain. Keuntungan tersebut biasanya berbentuk barang pelengkap properti seperti AC, Kulkas, TV, dan lain-lain.
5. *Cashback* Kendaraan Bermotor, adalah keuntungan yang diberikan perusahaan *leasing* atas pembelian kendaraan bermotor di perusahaannya. Keuntungan tersebut dapat berupa barang elektronik seperti *handphone*, laptop, tablet, dan lain-lain.
6. *Cashback Reward*, biasanya pihak penjual akan menawarkan hadiah ini dalam bentuk poin berdasarkan nilai pembelian dalam jumlah tertentu. Nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah atau produk lainnya.

Menurut J.Kurniawan (2021) *cashback* biasanya akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Jumlah Nominal

Pengembalian dana *cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

2. Kesesuaian Kesepakatan

Sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.

3. Ketepatan Waktu

Pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan kepada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

1.5.5 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen saat terjadi proses jual beli. Menurut Tjiptono gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang

dibeli oleh konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir adalah pembebasan biaya ongkir yang ditawarkan penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan promosi serta penjualan.

Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan karena konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Terdapat 2 program gratis ongkos kirim Shopee, yaitu gratis ongkir kirim dan gratis ongkos kirim xtra.

Tabel 1. 2 Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim Semua Toko

JASA KIRIM	MIN. BELANJA	GRATIS ONGKOS KIRIM	WILAYAH PENGIRIMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Reguler • Hemat • Instant – 2 Jam • Ambil di Tempat 	80RB	20RB	Seluruh Indonesia
<ul style="list-style-type: none"> • Sameday • Kargo 	120RB	20RB	
<ul style="list-style-type: none"> • Reguler • Hemat • Ambil di Tempat 	1JT	30RB	
<ul style="list-style-type: none"> • Instant – 2 Jam 	1JT	50RB	
<ul style="list-style-type: none"> • Kargo 	1JT	100RB	
	3 JT	250RB	

Sumber: Official Shopee, 2024

Gratis ongkos kirim xtra memberikan penawaran minimal pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan gratis ongkos kirim biasa. Berikut ketentuan promo gratis ongkos kirim dan gratis ongkos kirim xtra :

Tabel 1. 3 Ketentuan Gratis Ongkos Kirim Xtra

JASA KIRIM	MIN. BELANJA	GRATIS ONGKIR	WILAYAH PENGIRIMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Reguler • Hemat 	30RB 50RB	15RB 20RB	Pulau Jawa
<ul style="list-style-type: none"> • Ambil di Tempat 	30RB	25RB	Luar Pulau Jawa
<ul style="list-style-type: none"> • Instant – 2 Jam • Reguler 	30RB 50RB	10RB 15RB	Seluruh Indonesia
<ul style="list-style-type: none"> • Hemat 	150RB	30RB	Pulau Jawa
<ul style="list-style-type: none"> • Ambil di Tempat 	80RB	40RB	Luar Pulau Jawa

Sumber: Official Shopee, 2024

Selain kedua program tersebut, Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim 0 rupiah bagi pengguna baru dan pada saat event tertentu seperti, ulang tahun Shopee (Birthday sale), tanggal dan bulan cantik (9.9 Super Shopping Day), promo akhir bulan (Gajian Sale), dan event lainnya.

Menurut Sari (2019) indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu :

1. Memberikan perhatian
2. Memiliki daya tarik
3. Membangkitkan keinginan membeli
4. Mendorong melakukan pembelian

1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, diperlukan penelitian sebelumnya yang serupa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat penelitian ini apakah mendukung dan berpengaruh dengan penelitian sebelumnya, serta

apakah konsep dan teori yang digunakan dari hasil penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sonja Andarini (2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee	<i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Tidak terdapat variabel Gratis Ongkos Kirim	Berdasarkan hasil Penelitian variabel <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	Felix Christian, Abdhy Aulia Adnans, Eka Danta Jaya Ginting. (2022)	<i>The Effect of Flash Sale and brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace</i>	<i>Flash Sale</i> , <i>brand</i> , <i>Impulse Buying</i>	Tidak terdapat variabel <i>Cashback</i> dan Gratis Ongkos Kirim	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan Signifikan berdampak pada <i>Impulse Buying</i>
3.	Intan Nur Azizah, Indrawati (2022)	<i>The Influences of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia</i>	<i>Flash Sale Promotion</i> , <i>Shopping Enjoyment</i> , <i>Impulse Buying</i>	Tidak terdapat variabel <i>Cashback</i> dan Gratis Ongkos Kirim	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan Signifikan berdampak pada <i>Impulse Buying</i>
4.	Nur Saebah (2022)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap	Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> ,	Tidak Terdapat variabel <i>Cashback</i>	Berdasarkan hasil penelitian variabel

		<i>Impulse Buying</i> dengan <i>Flash Sale</i> Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee	<i>Impulse Buying</i>		<i>Discount</i> berpengaruh pada <i>Impulse Buying</i>
5.	Andyta Rizki Octaviana, Kokok Komariah, Faizal Mulia Z (2022)	<i>Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping And Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i>	<i>Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, flash sale, dan Impulse Buying</i>	Tidak terdapat variabel <i>Cashback</i> dan Gratis Ongkos Kirim	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Flash sale merupakan bentuk promosi yang menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Promosi jangka pendek dengan waktu terbatas ini bertujuan untuk mendorong pembelian produk. Hal tersebut didukung oleh teori dari Aggrawal dan Sareen (2016) yang menjelaskan bahwa pemberian waktu yang singkat pada promosi memiliki efek untuk mengakselerasi percepatan pada pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*) pada suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andyta Rizki, Octaviana, Kokok Komariah dan Faizal Mulia Z (2022) yang berjudul “*Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, And Flash Sale Terhadap Impulse Buying*”, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan semakin sering penjual melakukan promosi *flash sale* maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.7.2 Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulse Buying*

Sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen semakin tertarik untuk membelanjakan uangnya serta mampu meningkatkan insentif penjualan agar dapat terjual secara cepat (Belch & Belch, 2015). Tentu saja *cashback* yang ditawarkan penjual memiliki syarat dan ketentuan yang diberlakukan. *Cashback* dapat berupa pengembalian dana yang berbentuk uang tunai, mata uang virtual maupun produk. Perbedaan antara *cashback* dan diskon terletak pada potongan harga yang ditawarkan dimuka dan diakhir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sonja Andarini (2021) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau sering penawaran *cashback* maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *cashback* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.7.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying*

Gratis ongkos kirim merupakan pembebasan biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen. Kebanyakan konsumen sering ragu ketika berbelanja karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayarkan. Bahkan, biasanya biaya ongkos kirim yang dibayarkan lebih besar dibandingkan harga produk yang ingin dibeli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim membuat konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian. Terdapat syarat dan ketentuan yang ditetapkan untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim. Misalnya sebuah *e-commerce* menawarkan promo gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp120.000 sedangkan produk yang dibeli konsumen tidak mencapai nilai transaksi. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli barang lain yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk memenuhi syarat mendapatkan promo gratis ongkos kirim dan akhirnya menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Saebah (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* dengan *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee”, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Promosi gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Hal ini membuktikan semakin besar nominal gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.7.4 Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap

Impulse Buying

Flash sale, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dianggap penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *flash sale*. Pada promosi *flash sale* produk yang dijual dengan diskon memiliki kuantitas yang terbatas dan juga waktu yang singkat, sehingga memberikan efek psikologis untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dengan alasan tidak ingin menyalahkan kesempatan. Selanjutnya faktor kedua yaitu, *cashback*. *Cashback* salah satu promosi yang ditawarkan penjual untuk mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* dengan memberikan pengembalian persentase tertentu (produk, mata uang virtual, poin). Semakin menarik atau besar *cashback* yang ditawarkan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi. Kemudian faktor yang terakhir yaitu Gratis ongkos kirim. Ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terutama pembelian *online*. Toko atau penjual yang menawarkan promo gratis ongkos kirim biasanya terdapat minimal jumlah minimal untuk mendapat promo tersebut. Sehingga, merangsang konsumen untuk menambah jumlah barang yang dibeli dan menimbulkan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada Konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan jawaban sementara atau dugaan dari konstruk peneliti terhadap suatu masalah pada penelitian yang menerangkan pengaruh antar variabel. Kebenaran dari kesimpulan, dugaan dan jawaban ini harus dibuktikan dengan penelitian ilmiah (Yusuf, 2005). Berdasarkan uraian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

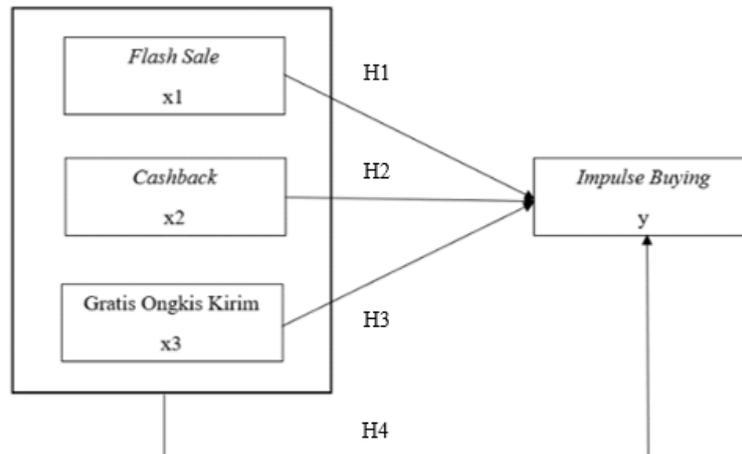
H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *cashback* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

Adapun untuk memperjelas perumusan hipotesis tersebut, maka disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.9 Defisini Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan beberapa konsep pokok yang digunakan dalam suatu penelitian yang memungkinkan menimbulkan perbedaan tanggapan, maka tujuan dari definisi konsep adalah menyeragamkan pengertian dari suatu variabel yang dipahami oleh pembaca penelitian tersebut (Bakry, 2016). Definisi konsep dari masing masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Flash sale*

Menurut Belch & Belch (2015) *Flash sale* yang memiliki nama lain yaitu *price of deal* merupakan salah satu alat promosi yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera.

1.9.2 Cashback

Menurut J. Kurniawan *cashback* merupakan salah satu promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian secara temporer yang mendorong konsumen untuk memenuhinya.

1.9.3 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Tjiptono (2021) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1.9.4 Impulse buying

Menurut Rook (1987) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat dan perasaan ingin membeli sesuatu secepatnya. Perasaan tersebut muncul dengan diikuti konflik emosional serta cenderung tidak memikirkan akibat yang nantinya akan terjadi.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana mengukur dan dengan apa mengukur suatu variabel serta menyatakan ukuran yang digunakan (Anshori & Iswati, 2009).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.10.1 Flash sale

Menurut Belch & Belch (2015) *flash sale* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.

2. *Frequency*, yaitu jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

1.10.2 Cashback

Menurut J. Kurniawan *cashback* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Jumlah Nominal

Pengembalian dana *cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

2. Ketepatan Waktu

Pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

3. Kesesuaian Kesepakatan

Sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kespakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.

1.10.3 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Tjiptono (2021) Indikator-Indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu :

1. Memberikan perhatian : menimbulkan perhatian bagi konsumen
2. Memiliki daya tarik : munculnya minat beli konsumen
3. Membangkitkan keinginan membeli : munculnya rasa ingin memiliki
4. Mendorong melakukan pembelian : terjadinya keputusan pembelian

1.10.4 *Impulse Buying*

Menurut Rook (1995) *impulse buying* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas, membeli secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, ada rasa tidak ingin menyia-nyiakan waktu.
3. Kegairahan dan Stimulus, membeli karena dipengaruhi keadaan emosional.
4. Ketidakpedulian akan akibat, membeli tanpa pikir akibat apa yang nantinya akan terjadi.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Berdasarkan penjelasan

tersebut, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, kegunaan, dan tujuan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan tipe *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016) *Explanatory Research* merupakan tipe penelitian yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya serta untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat *numeric* atau menggunakan angka.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti, kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Alasan peneliti memilih populasi pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee dikarenakan *onlineshop* Fashion.eve merupakan *onlineshop* yang memiliki penjualan paling banyak dibandingkan dengan *onlineshop* Elzatta lainnya di Shopee, yaitu lebih dari 10 ribu produk yang terjual. Sedangkan *Onlineshop* lain, yaitu Hijab Plaza Official terdapat kurang lebih 9,6 ribu produk terjual, Zaenhijabofficial terdapat kurang lebih 598 produk terjual, Gallery_Banafsha dan Only One Hijab terdapat kurang lebih 2,4 ribu produk terjual, Elzatajakarta terdapat kurang lebih 4,5 ribu produk terjual, dan lain lain.

Jumlah populasi Fashion.eve pada tahun 2018 – 2023 berjumlah 25.209, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk meneliti. Maka dari itu, dalam mengatasi hal tersebut peneliti menggunakan *alternative* lain yaitu dengan melakukan pemilihan terhadap responden sebagai sumber data yang akan digunakan, tetapi harus dapat mempresentatifkan dari jumlah populasi yang ada.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan sebagian populasi atau mewakili dari seluruh populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Keterbatasan dalam melakukan penelitian dalam mempelajari keseluruhan karakteristik yang ada dalam populasi, menurut Cooper dan Emory (1996) dijelaskan bahwa jika populasi berjumlah banyak, maka dapat ditetapkan secara langsung, yakni sampel berjumlah 100 orang. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) metode *purposive sampling* merupakan

pengumpulan sampel dengan menggunakan pertimbangan khusus.

Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen Elzatta di Fashion.eve
- b. Wanita
- c. Melakukan pembelian hijab Elzatta di Fashion.eve selama 6 bulan terakhir

1.13 Jenis dan Sumber Data

1.13.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) data kuantitatif adalah jenis data yang bisa diukur atau dihitung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner mengenai beberapa variabel yang berpengaruh dalam perilaku *impulse buying* di Shopee.

1.13.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006) sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, antara lain:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dan dikumpulkan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan yaitu pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian data yang secara tidak langsung telah memberikan data serta informasi kepada peneliti yang berasal dari orang lain,

dokumen atau buku (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku referensi, jurnal, skripsi, dan penelitian terdahulu.

1.14 Skala Pengukuran

Sebelum penelitian ini dimulai, perlu adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai standar agar dapat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif.

Pengukuran ini diawali dengan menjabarkan variabel *Flash sale*, *Cachback*, *Gratis Ongkos Kirim* dan *Impulse Buying* menjadi sebuah indikator-indikator. Indikator tersebut dimanfaatkan sebagai acuan menyusun pertanyaan didalam kuesioner. *Item* pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Untuk mengukur tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan para responden pada objek yang diteliti dan pada pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Sehingga, skala Likert disini untuk mengukur perilaku *impulse buying* pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu hingga lima. Penentuan nilai pada skala Likert yaitu:

- Nilai 1 : sangat tidak setuju
- Nilai 2 : tidak setuju
- Nilai 3 : ragu-ragu/netral
- Nilai 4 : setuju
- Nilai 5 : sangat setuju

1.15 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Metode Angket (kuesioner)

Metode angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyomo, 2016). Kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan melalui *google form* dan beberapa disebarakan secara langsung oleh peneliti. Dikarenakan sampel cukup banyak, maka teknik ini dianggap efisien untuk mendapatkan jawaban dari Konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti sudah menetapkan pilihan akan topik penelitian, yakni dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan skripsi yang akan diteliti.

1.16 Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengolahan data merupakan langkah yang seharusnya dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan beberapa data yang diperoleh. Menurut Hasan (2006) terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan pengolahan data, antara lain sebagai berikut:

1. *Editing* (Pengeditan)

Pengeditan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pengoreksian terhadap data yang telah terkumpul apakah sudah sesuai dengan kuesioner yang

diberikan serta untuk mengetahui kelengkapan jawaban dari responden agar mendapatkan jawaban yang berkualitas dan kesimpulan yang tepat.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Pembagian kode merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara pemberian simbol, tanda, atau kode terhadap sesuatu yang mempunyai kriteria yang sama untuk kemudian bisa dikategorikan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari coding ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah diolah oleh SPSS. Contohnya laki-laki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2) karena statistik hanya bisa membaca data berupa angka.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Pemberian skor merupakan kegiatan berupa perubahan data dari yang semulanya data bersifat kualitatif kemudian berubah menjadi data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun skor yang terbesar adalah 5, dengan respon “sangat setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “sangat tidak setuju”. Adapun hasil dari perolehan data yang telah diubah tersebut kemudian bisa digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi merupakan kegiatan berupa penyajian data ke dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis data dan mempermudah pembaca dalam menerima hasil penelitian secara jelas.

1.17 Instrumen

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengukur suatu fenomena baik alam maupun sosial yang menjadi obyek dari penelitian. Dimana fenomena ini disebut dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner penelitian ini diberikan kepada Konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis kuesioner campuran. Kuesioner campuran adalah jenis kuesioner yang di dalamnya menyajikan pernyataan dan pilihan jawaban serta memberikan suatu tanggapan terbatas pada beberapa pilihan jawaban yang diberikan dengan cara menulis jawaban mereka sendiri berupa uraian singkat.

1.18 Teknis Analisis

Analisis data penelitian adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2016). Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis.

1.18.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas tinggi menandakan bahwa instrumen tersebut valid. Begitupun sebaliknya, validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang valid (Arikunto, 2006).

Gozhali (2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif, sebaliknya jika r

hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

1.18.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi terhadap suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur sebuah gejala yang sama. Pelaksanaan uji ini untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dinyatakan reliabel. (Ghozali, 2013).

Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan SPSS dan diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dengan syarat lebih dari 0,60 suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Indikator dari variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain *Flash sale*, *Cashback*, *Gratis Ongkos kirim* dan *Impulse buying*.

1.18.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016), dalam rangka mencari besarnya keeratan suatu hubungan antar variabel maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

1.19 Analisis Regresi

1.19.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penggunaan dari analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk melakukan analisis terhadap hubungan antara dua variabel di dalam suatu penelitian, dalam hal ini hubungan hanya bersifat parsial yang mana hanya melihat hubungan dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Adapun variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Flash sale*, *Cashback*, *Gratis Ongkir* yang akan dihubungkan dengan variabel terikat yaitu *impulse buying*. Berikut merupakan persamaan umum yang terdapat dalam regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = *Impulse Buying*

X = *Flash sale, Cashback, Gratis Ongkos Kirim*

α = Konstanta, Nilai Y apabila $X=0$

b = Koefisien Regresi

Hasil dari analisis regresi linear sederhana akan menunjukkan arah dari hubungan tersebut, baik arah positif maupun negatif. Arah positif menandakan bahwa kedua variabel hubungannya searah yang berarti peningkatan satu variabel

akan diikuti dengan peningkatan dari variabel lain. Sebaliknya bila arah negatif, maka peningkatan satu variabel akan diikuti dengan penurunan variabel lain.

1.19.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan dari analisis regresi berganda berfungsi untuk melakukan analisis terhadap hubungan atau suatu keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto,2017). Selain itu, analisis regresi berganda juga berfungsi untuk melihat besaran pengaruh dari variabel bebas secara simultan. Variabel *Flash sale*, *Cashback*, Gratis Ongkir secara bersamaan diuji terhadap variabel *Impulse Buying*. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat di dalam regresi berganda:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = *Impulse Buying*

X_1 = *Flash Sale*

X_2 = *Cashback*

X_3 = Gratis Ongkos Kirim

A = Bilangan Tetap

b_1 = Koefisien Regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien Regresi X_2 terhadap Y

b_3 = Koefisien Regresi X_3 terhadap Y

1.19.3 Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan dari koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap *Impulse buying* (Y). Apabila terdapat nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa setiap variabel yang independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam menentukan koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Nilai koefisien terbagi menjadi dua yakni 0 dan 1. Ketika nilai r^2 yang didapatkan mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim belum dapat menerangkan variabel *impulse buying*. Lalu, apabila r^2 mendekati 1, maka variabel *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim dapat menerangkan variabel *impulse buying*.

1.19.4 Uji Signifikansi

1.19.4.1 Uji t – test (Parsial)

Penggunaan uji t dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun masing masing dari variabel bebas yaitu *Flash sale*, *Cashback*, Gratis ongkos kirim akan diuji terhadap variabel terikat *Impulse Buying*. Adapun pengukuran dari uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

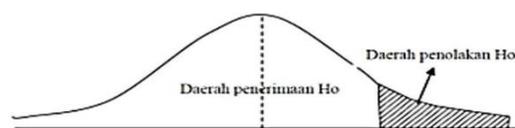
- t = nilai t hitung atau uji t
 r = koefisien regresi sebagai nilai perbandingan
 n = jumlah ukuran data

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu:

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis Ongkos Kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis Ongkos Kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)
3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

Kesimpulan yang dapat diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Flash sale* (X_1), *Cachback* (X_2), Gratis Ongkos Kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) secara parsial.
2. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Flash sale* (X_1), *Cachback* (X_2), Gratis Ongkos Kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) secara parsial.



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t -Test

1.19.4.2 Uji F – Test (Simultan)

Penggunaan uji F dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk melihat apakah beberapa dari variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Adapun masing masing dari variabel bebas yaitu *Flash sale*, *Cashback*, Gratis ongkos kirim akan diuji terhadap variabel terikat *Impulse Buying* untuk kemudian diambil sebuah kesimpulan apakah terdapat pengaruh atau tidak. Berikut merupakan rumus perhitungan dari uji F:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

R^2 = koefisien regresi berganda

k = jumlah variabel independen

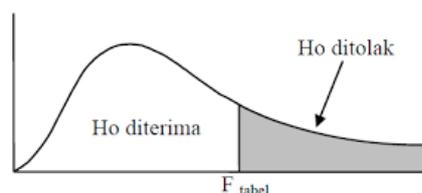
n = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis ongkos kirim (X_3), secara individu terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta_1 > 0$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis Ongkos kirim (X_3), secara individu terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)
3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

Kesimpulan yang dapat diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis ongkos kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara bersama.
2. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Flash sale* (X_1), *Cashback* (X_2), Gratis ongkos kirim (X_3), terhadap variabel *Impulse buying* (Y) secara bersama.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F-Test