

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Cashback* terhadap *Impulse Buying* Produk di Marketplace Shopee

SylviaYoritiara¹

Djoko Wijono²

^{1,2}Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Indonesia

¹Korespondensi penulis: yoritias@gmail.com

Abstract. *Modernization and ease of life have become direct consequences of rapid technological progress. The surge in internet use, particularly in e-commerce, has become a major driver of economic growth. Shopee is the largest e-commerce platform in Indonesia, standing out with various promotional strategies, including price discounts, bonus packs and cashback. A quantitative approach using accidental sampling techniques was used for 100 respondents with the aim of finding out the impact of price discounts, bonus packs and cashback on impulse buying. It was found from the research results that price discounts, bonus packs and cashback had an impact of 22.6% on impulse buying on the Shopee marketplace. Partially, only the bonus pack has a significant impact on impulse buying on the Shopee marketplace.*

Keywords: *Price discount; Bonus pack; Cashback.*

Abstrak. Modernisasi dan kemudahan hidup telah menjadi konsekuensi langsung dari pesatnya kemajuan teknologi. Lonjakan penggunaan internet, khususnya dalam e-commerce, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Shopee merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia, menonjol dengan berbagai strategi promosi, termasuk *price discount*, *bonus pack*, dan *cashback*. Pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan *accidental sampling* digunakan kepada 100 responden dengan tujuan guna mengetahui dampak dari *price discount*, *bonus pack*, dan *cashback* terhadap *impulse buying*. Didapati dari hasil penelitian bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *cashback* memberikan dampak sebesar 22.6% terhadap *impulse buying* di marketplace Shopee. Secara parsial hanya bonus pack yang memberikan dampak yang signifikan kepada *impulse buying* di marketplace Shopee.

Kata kunci: *Marketplace; Bonus pack; Cashback.*

Info Artikel:

Diterima: 12 Oktober 2024

Disetujui: 28 Oktober 2024

Diterbitkan daring: 31 Oktober 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v1i02.2091>

LATAR BELAKANG

Modernisasi dan kemudahan hidup telah menjadi konsekuensi langsung dari pesatnya kemajuan teknologi. Kemajuan ini tak terelakkan karena erat kaitannya dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perubahan signifikan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perdagangan, yang mengalami transformasi positif berkat pemanfaatan inovasi teknologi. Internet memainkan peran kunci dalam transformasi ini, dengan lebih dari separuh penduduk Indonesia memiliki akses ke sumber daya ini. Lonjakan penggunaan internet, khususnya pada *e-commerce*, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Nazar et al., 2023). Hal itu tercermin dalam peningkatan transaksi *online*, serta kontribusi positif terhadap penerimaan pemerintah dari pajak dan barang (Mustajibah et al., 2021).

E-commerce telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang, karena kenyamanan dan efisiensinya. Dalam masyarakat *modern* yang serba cepat, teknologi internet memungkinkan individu untuk menyelesaikan tugas dengan cepat dan nyaman. Peralihan ke *e-commerce* didorong tuntutan praktis dan cepat dari konsumen (Mustajibah et al., 2021). Di tengah persaingan yang ketat, strategi promosi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen, baik yang berbasis rasional maupun emosional, menjadi penting dalam mengarahkan strategi promosi yang efektif. Keputusan pembelian dalam pembelian impulsif memiliki pengaruh besar pada emosi konsumen, tetapi tidak semuanya menggunakan pertimbangan yang rasional (Mawarni, 2018). Di sisi lain, ada pula yang mengandalkan perasaan saat melakukan transaksi (Lubis, 2012).

Marketplace Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang menonjolkan strategi promosi, termasuk *price discount*, *bonus pack*, dan *cashback* (Rahman et al., 2020). *Price discount*, seperti *flash sale*, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. *Bonus pack* memberikan nilai tambah dengan produk tambahan tanpa biaya tambahan, sementara *cashback* memberikan insentif langsung kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi perilaku belanja konsumen. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk memahami pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* di *marketplace* Shopee.

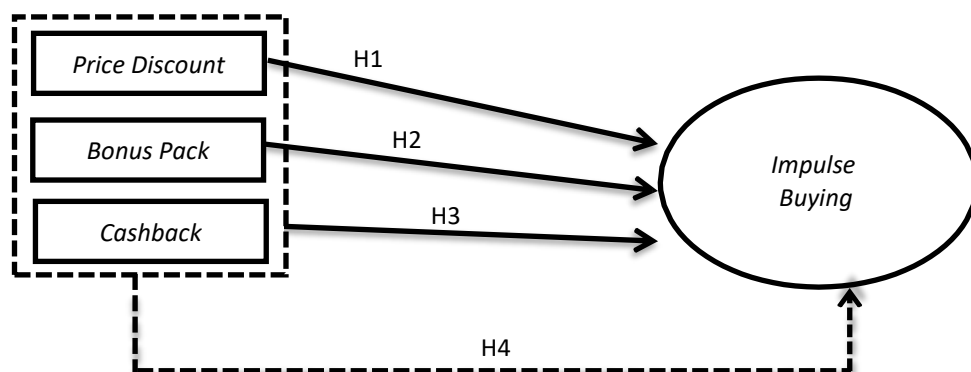
KAJIAN TEORITIS

Price discount merujuk pada penyusutan harga untuk konsumen dengan syarat tertentu (Wahyudi, 2017). Perusahaan akan mengimplementasikan sejumlah strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi promosi yang akan diterapkan adalah diskon harga, yang memerlukan kehati-hatian dalam menetapkan harga produk karena hal tersebut dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan. Setiap perusa-

haan perlu memiliki strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk-produknya. *Bonus Pack* merupakan taktik pemasaran yang berfokus pada kuantitas, yaitu konsumen diberikan lebih banyak barang dengan harga yang sama (Mishra, 2011). Hal itu dapat disebut sebagai tambahan produk tanpa penambahan harga (Maulana et al., 2024). Strategi yang berkonsep pada jumlah, di mana konsumen diberikan produk tambahan tanpa biaya tambahan merupakan ialah *bonus pack*.

Menurut Bella (Nanda, n.d.), *cashback* ialah suatu strategi ketika konsumen mendapatkan kembali sejumlah uang tunai atau dalam bentuk lain dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyedia *cashback*. *Cashback* memiliki potensi untuk memperkuat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, karena memberikan kegembiraan kepada mereka serta menarik minatnya pada produk lainnya. Menurut Putra (2021), beberapa elemen *cashback* di antaranya adalah besaran *cashback*, intensitas pemberian *cashback*, jenis *cashback*, dan keputusan terhadap *cashback*.

Perilaku konsumen yang melibatkan emosi saat melakukan pembelian dikenal sebagai *impulse buying*. Menurut Strack (dalam Serliani et al., 2019), ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa rencana atau niat sebelumnya, tindakan itu disebut pembelian impulsif. Hal ini terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh tampilan atau promosi produk yang memancing perasaan positif dan mendorongnya untuk membuat keputusan belanja tanpa perencanaan sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dibangun sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah dan bergantung pada teori yang relevan, tetapi tidak didukung oleh fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Rahman et al., 2020). Tri et al. (2014) menjelaskan *price discount* dan *bonus pack* memengaruhi perilaku impulsif pembeli. Selain itu, Sya'diah dan Dwiridotjahjono menjelaskan jika *price discount* dan *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee. H2: *Bonus Pack*

berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee. H3: *Cashback* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee. H4: *Price discount*, *bonus pack*, dan *cashback* memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, serta populasinya merupakan semua mahasiswa aktif Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta angkatan 2020–2022 yang berpartisipasi dengan menggunakan *marketplace* Shopee. Rumus Malhotra digunakan sebagai dasar pertimbangan, karena jumlah pengguna *marketplace* Shopee di antara mahasiswa aktif Universitas Proklamasi 45 tidak dapat dipastikan, dan adanya keterbatasan waktu yang tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sejumlah 70 responden berpartisipasi menjadi sampel penelitian ini. Untuk memastikan keakuratan data, jumlah responden dinaikkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang terdiri atas berbagai pernyataan, termasuk pernyataan terbuka yang memiliki pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk menilai persepsi, pendapat, dan sikap orang tentang suatu masalah tertentu (Siregar, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Program Studi Manajemen dan Psikologi Universitas Proklamasi 45 menjadi program studi dengan jumlah mahasiswa terbanyak yang menjadi responden penelitian ini dengan masing-masing berjumlah 28 yang mayoritas adalah angkatan 2021 dengan persentase 43%, sedangkan untuk jenis kelamin, 52% responden penelitian adalah perempuan, sedangkan 48% sisanya adalah laki-laki dengan usia antara 20 hingga 25 tahun yang berjumlah 51 responden. Mayoritas responden berdomisili di Yogyakarta dengan jumlah 81 responden. Jumlah transaksi responden yang dominan dalam penelitian ini adalah lebih dari tiga kali dengan jumlah 90 responden.

Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian berupa kuesioner dapat dianggap valid apabila pernyataan dapat menjelaskan informasi yang diukur (Ghozali, 2009 dalam Sanaky et al., 2021). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dengan bukti r -hitung $> 0,361$ (r -tabel).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian ini merujuk kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang digunakan ini dapat diandalkan untuk mengungkapkan informasi yang sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006 dalam Sanaky et al., 2021). Dari hasil analisis, semua indikator dalam survei dianggap dapat diandalkan karena besarnya *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui nilai berdistribusi normal, maka penelitian ini menggunakan uji normalitas. Data penelitian dianggap normal apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan perhitungan Kolmogorov-Smirnov, distribusi data dalam penelitian ini dinyatakan normal dan layak digunakan, karena besarnya *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,964 > 0,05$.

Hasil Uji Linearitas

Fungsi pengujian ini untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang berjumlah dua atau lebih secara signifikan bersifat linear (Setiawan & Yosepha, 2020). Dengan hasil *Deviation from Linearity* $> 0,05$ dapat diartikan hubungan linear secara signifikan terbukti pada masing-masing variabel terhadap *impulse buying*. Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan munculnya korelasi antarvariabel bebas pada model regresi. Dari hasil uji ini, model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas, karena besarnya *tolerance* $> 0,1$ serta *VIF* < 10 di semua variabel penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heterokedastisitas dalam model regresi menentukan adanya variasi residual antarpengamatan. Model tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas apabila nilai sig. variabel bebas $> 0,05$. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. ketiga variabel yang digunakan $> 0,05$, yaitu $0,501$ pada *price discount*, $0,339$ pada *bonus pack*, dan $0,180$ pada *cashback*.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah [1]. Variabel terikat senilai $7,802$ jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas apa pun (nilai konstanta). Koefisien *price discount* (X_1) $-0,115$ bernilai negatif, maka variabel *price discount* berpengaruh negatif atau tidak searah dengan *impulse buying*. Dengan nilai koefisien *price discount* yang negatif, maka mempengaruhi nilai *impulse buying* menjadi lebih rendah. Nilai koefisien *bonus pack* (X_2) $0,577$ bernilai positif, maka *bonus pack* berpengaruh positif atau sejalan dengan *impulse buying*. Koefisien *cashback* (X_3) sebesar $0,202$ bernilai positif yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *cashback* berpengaruh positif atau searah dengan *impulse buying*. Jika terjadi peningkatan nilai variabel *cashback*, maka nilai *impulse buying* juga akan meningkat.

$$\text{Impulse Buying} = 7,802 - 0,115 (X_1) + 0,577 (X_2) + 0,202 (X_3) \text{ -----[1]}$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	t	Sig.
Constant	7,802		
Price Discount	-0,115	-0,507	0,613
Bonus Pack	0,577	2,490	0,014
Cashback	0,202	1,389	0,168

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji ini menjelaskan seberapa besar dampak semua variabel bebas terhadap variabel terikat. *Price discount* (X1) memiliki nilai t-hitung < t-tabel ($-0.507 < 1.985$) yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Oleh karena itu, *price discount* tidak memberikan pengaruh pada *impulse buying*. Ini sejalan dengan temuan Affifah Yullarahma yang menjelaskan *price discount* tidak memberi pengaruh terhadap *impulse buying* (Yullirahma, 2023).

Bonus pack (X2) dengan thitung > ttabel ($2.490 > 1.985$) serta sig. $0.014 > 0.05$, yang menunjukkan hipotesis diterima. Sehingga disimpulkan *bonus pack* memberikandampak positif serta signifikan kepada *impulse buying*. *Bonus pack* memiliki kemampuan untuk memengaruhi *impulse buying* konsumen di *marketplace* Shopee, sehingga *bonus pack* memberikan pengaruh pada *impulse buying* (Dewi & Kurniawan, 2021). *Cashback* (X3) mendapatkan hasil t-hitung < t-tabel ($1.389 < 1.985$) yang menunjukkan hipotesis ditolak. *Cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan (Nonogan, Yogi. Suhardi M. Anwar, n.d.) bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji Determinasi

Jika skalanya hampir mencapai satu artinya kapabilitasnya kuat dan keakuratan serta kesediaan beritanya besar (Ghozali, 2018). Nilai R^2 (*R Square*) senilai 0.226, maka terdapat pengaruh sebesar 22,6% dari variabelindependen untuk impulse buying.

Tabel 3 – Hasil Uji Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.226	0.202

Hasil Uji Simultan (F)

Uji ini mengidentifikasi seberapa besar dampak dari variabel bebas untuk variabel terikat secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Tabel 4 - Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	9.365	0.000

Hasil menunjukkan Fhitung ($9.365 > F_{tabel} (2.698)$ dan Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga variabel bebas memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada variabel terikat yaitu *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan didapat yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara bersamaan (simultan). *Cashback* dan *Price Discount* tidak memberikan pengaruh serta tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee sedangkan *bonus pack* memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee Indonesia.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan peneliti lain untuk merancang dan memperluas pengetahuan tentang manajemen, terutama dalam hal pemasaran. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu pembaca dan karyawan Shopee dengan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas. Agar *impulse buying* meningkat maka *marketplace* Shopee melakukan peningkatan strategi pemasaran khususnya pada *bonuspack*.

REFERENSI

- Yullirahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Lubis, A. (2012). Hubungan antara Self-efficacy dengan Proactive Coping dalam mengerjakan tugas akhir mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (UMA). *Skripsi*, Universitas Medan Area.
- Dewi, M., & Kurniawan, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame di Kota Langsa. *Niagawan*, 10(3), 260-271,
<https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>
- Eka Mawarni. (2018).
- Ghozali, I. (2018). Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. Yoga Pratama.
- Mishra, A. (2011). Pengaruh Diskon Harga versus Paket Bonus terhadap Preferensi Makanan Kebajikan dan Keburukan
- Mustajibah, T., Sejarah, S. P., & Ilmu, F. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015 Agus Trilaksana. 10(3), 3–11.
- Nanda, B. (n.d.). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk). 128–140.
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. 7, 1817–1823.
- Nonogan, Yogi. Suhardi M. Anwar, E. M. (n.d.). Pengaruh Free Gift Dan Cash Back Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Barang Elektronik Pada Toko Centro Elektronik Palopo Yogi Nonongan 1, Suhardi M. Anwar 2, Edi Maszudi 3.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. 7(1), 11–19.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. 2(1), 24–36.
- Restanti, Y. D. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi 2021*, 6(1), 1541-1552.

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *SIMETRIK*, 11.
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement dan ShoppingLifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour. 1(1), 28–39.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo).
- Siregar, K. S. dkk. (2018). Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Modifikasi Skala Likert dengan Metode Simple Additive Wighting.
- Sya'diah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia.4(10), 4538–4552.
- Tri, Y., Putri, A., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Ketintang, J., & Timur, J. (2014). No Title.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. 3(2).