

Pengaruh *Flash Sale, Discount, Dan Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa)

Ria Susmita¹, Jayanti Mandasari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

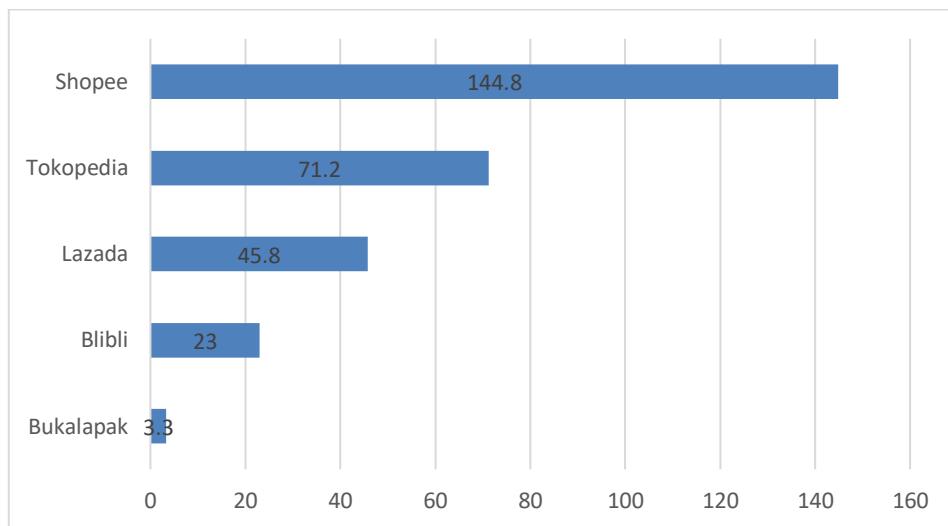
Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi seperti flash sale, diskon, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee International Indonesia. Dengan semakin berkembangnya marketplace di Indonesia, berbagai strategi pemasaran digunakan untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung mencari harga terbaik. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen (flash sale, diskon, dan cashback) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah 140 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang aktif menggunakan Shopee sebagai platform belanja daring mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale, diskon, dan cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee berhasil mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memicu pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat pembeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi sebagai referensi dalam studi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci — *Flash Sale, Diskon, Cashback, Keputusan Pembelian, Shopee, E-commerce.*



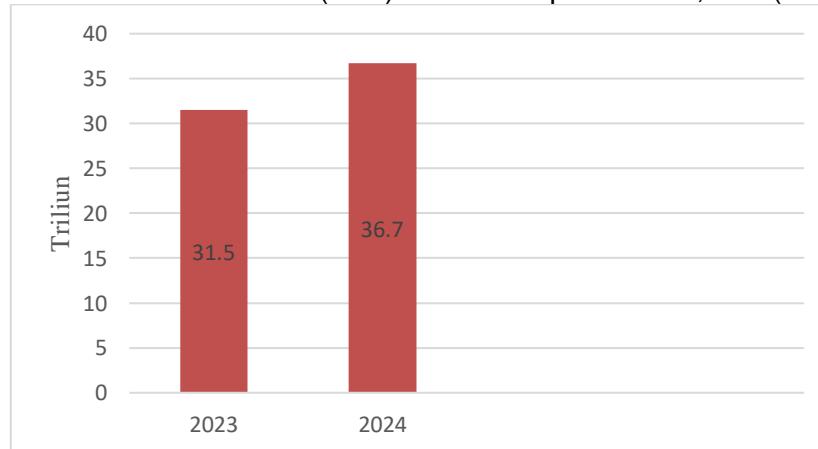
1. PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace shopee di Indonesia saat ini, tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian secara online (Vania, 2021). Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan ataupun marketplace membuat terobosan baru yang berfokus pada keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, peluang ekspansi usaha, serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan (Ardiansyah, 2021). Salah satu terobosan terbaru dalam dunia bisnis adalah layanan belanja online. Dalam layanan tersebut terdapat beberapa produk kebutuhan masyarakat mulai dari elektronik, makanan & minuman, komputer & aksesoris, perawatan & kecantikan, handphone & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah data E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

**Gambar 1. Jumlah pengunjung situs E-commerce indonesia (Nov 2024)**

Sumber: Databoks 2024

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 144,8 juta kunjungan dari seluruh dunia pada November 2024. Angka tersebut jauh lebih banyak dari kunjungan ke situs e-commerce lain yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. (Baca: Aplikasi E-Commerce yang Dipakai Konsumen Global 2024) Pada November 2024 situs Tokopedia (Tokopedia.com) menerima 71,2 juta kunjungan dari seluruh dunia. Kemudian situs Lazada (Lazada.co.id) meraih 45,8 juta kunjungan, Blibli (Blibli.com) 23 juta kunjungan, dan Bukalapak (Bukalapak.com) 3,3 juta kunjungan. Adapun 3 dari 5 situs e-commerce tersebut meraih peningkatan kunjungan. Pada November 2024 jumlah kunjungan ke situs Shopee Indonesia naik 12,6% dibanding Oktober 2024 (month-to-month/mtm). Kemudian kunjungan ke situs Lazada naik 20,05% (mtm) dan Blibli naik 1,5% (mtm). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia pada November 2024 turun 3% (mtm) dan Bukalapak turun 6,32% (mom).

**Gambar 2. Data Penjualan Produk di Shopee (2023-2024)**

Sumber: Databoks 2024

Penjualan produk fast moving consumer goods (FMCG) di Shopee meningkat pada kuartal I 2024. Produk FMCG ini biasanya yang merujuk pada produk konsumen yang dijual dengan cepat dan dengan harga yang relatif murah. Produk-produk ini biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari yang memiliki siklus penjualan yang cepat dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu harga yang terjangkau dan sifat produk yang cepat habis. Hal ini diungkapkan Compas.co.id, perusahaan penyedia data dan analisis e-commerce

Indonesia. Menurut data Compas.co.id, pada kuartal I 2024 nilai total penjualan FMCG di Shopee mencapai Rp36,7 triliun. Angka itu meningkat 16% dibanding kuartal II 2023 yang penjualannya Rp31,5 triliun. "Pertumbuhan ini didorong oleh kategori perawatan dan kecantikan yang konsisten terus berkembang di tiga semester terakhir," kata tim Compas.co.id dalam siaran pers, Kamis (1/8/2024). Mereka menemukan, nilai penjualan produk FMCG kategori perawatan dan kecantikan di Shopee mencapai Rp12,8 triliun pada kuartal I 2023. Kemudian pada kuartal II 2023 nilainya naik menjadi Rp16,7 triliun, dan bertambah lagi pada kuartal I 2024 menjadi Rp18,1 triliun. Dengan begitu, pada kuartal I 2024 produk perawatan dan kecantikan menyumbang 51,1% terhadap total nilai penjualan FMCG di Shopee.

Shopee adalah aplikasi marketplace yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja, menjelajahi, dan menjual produk serta layanan dengan lebih mudah, kapan saja dan di mana saja. Dengan Shopee, penjual dapat dengan mudah memasarkan barang mereka, sementara pembeli bisa melakukan transaksi dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur live chat. Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, hingga banyak lainnya.

Menurut penelitian (Devica, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap program flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, flash sale mendorong perilaku belanja spontan karena keterbatasan stok dan waktu yang mempengaruhi emosi pembeli. Hal ini mengindikasikan efektivitas flash sale sebagai alat promosi langsung. Selain itu, penelitian dari (Setyorini, 2020) menunjukkan hasil bahwa discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, discount memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang lebih murah membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Bahkan, dengan adanya discount sering kali digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu, adanya discount dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli, bahkan ketika barang tersebut tidak terlalu diperlukan. Hal ini menunjukkan bagaimana discount dapat menjadi salah satu cara pemasaran paling efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ivan, 2024) menunjukkan bahwa cashback juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, cashback menciptakan penghematan, yang mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama karena saldo tersebut hanya dapat digunakan dalam platform yang sama, hal ini menjadikan cashback sebagai alat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Shopee adalah program flash sale. Menurut Sujata & Menachem dalam (Nighel & Sharif, 2022) flash sale adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk dengan menawarkan discount besar dengan tujuan memperkenalkan produk ke pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Flash sale adalah fenomena pemasaran yang semakin populer, di mana produk tertentu ditawarkan dengan harga discount dalam waktu yang terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa flash sale dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama jika produk yang ditawarkan adalah barang yang diminati oleh konsumen. Flash sale adalah bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Mahasiswa tertarik untuk membeli produk dikarenakan penawaran flash sale yang dianggap sebagai kesempatan langka dan ada pada tanggal tertentu atau tanggal kembar (11.11, 12.12) biasanya menciptakan suasana belanja yang mendesak, Mahasiswa memilih berbelanja di Shopee saat flash sale karena harga yang terjangkau, potongan harga yang besar, serta adanya batasan waktu dan stok yang terbatas, tujuannya untuk menghemat keuangan Mahasiswa.

Aspek lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu discount. Perusahaan dapat menerapkan strategi penjualan berupa discount pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) discount merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian discount kepada

konsumen yang memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Discount yang diberikan oleh shopee berbeda dengan marketplace yang lainnya. Shopee memberikan discount besar-besaran setiap bulannya di tanggal tertentu. Sedangkan discount yang diberikan oleh Tokopedia dan Lazada hanya diberikan di waktu tertentu seperti pada saat WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan Lazada Birthday Sale. Mahasiswa berburu discount karena daya tarik utama bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Mereka biasanya membandingkan harga sebelum dan sesudah discount untuk memastikan keaslian potongan harga. Selain itu, mahasiswa sering memanfaatkan discount untuk membeli kebutuhan sehari-hari, seperti alat tulis,buku kuliah,peralatan elektronik.

Selain itu Cashback juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee. Cashback adalah salah satu bentuk promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian produk dalam jangka pendek. Tujuan dari promosi adalah untuk mendorong konsumen agar menggunakan barang dan jasa, yang mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Dianti, 2017). Promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi emosi positif konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Alfarizi, Rachma, & Hufron, n.d.). Dengan adanya cashback dapat menghemat pengeluaran konsumen. Pemberian cashback mulai dari 10%, 20%, hingga mencapai 50%. Cashback diberikan berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah diajukan oleh perusahaan, seperti dengan adanya minimal pembelanjaan dan penggunaan ShopeePay untuk bisa menggunakan cashback tersebut (Risyah & Sihaloho, 2020). Cashback yang diberikan Shopee lebih banyak dibandingkan dengan marketplace lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan marketplace Shopee. Mahasiswa melakukan pembelian saat adanya cashback sebagai upaya untuk menghemat pengeluaran dalam jangka panjang, terutama jika mereka sering berbelanja di Shopee. Mereka juga memanfaatkan saldo cashback untuk membeli produk berikutnya, yang pada akhirnya mendorong mereka kembali berbelanja di platform yang sama karena merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

Belanja online telah menjadi fenomena yang semakin umum di kalangan mahasiswa, termasuk di Universitas Teknologi Sumbawa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa tidak hanya menggunakan marketplace seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mendorong mahasiswa untuk mengadopsi platform digital dalam aktivitas konsumsi mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa memilih Shopee sebagai platform belanja online karena berbagai alasan, seperti flash sale, discount, cashback, serta beragam pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Barang yang paling sering dibeli meliputi elektronik, pakaian, skincare, makanan, hingga kebutuhan harian lainnya.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena mencerminkan perubahan pola konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti preferensi pribadi dan pengelolaan keuangan, serta faktor eksternal, seperti pengaruh promosi dan perkembangan teknologi. Dengan alasan-alasan di atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa di Shopee memahami keputusan belanja berdasarkan kebutuhan pribadi mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen generasi muda di era digital. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Flash Sale, Discount, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan

untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu flash sale, diskon, dan cashback terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Metode kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti serta seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang aktif menggunakan marketplace Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam satu tahun. Dengan menggunakan rumus Hair et al. (2019), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Teknik pengambilan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara flash sale, diskon, dan cashback terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi promosi Shopee dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi akademisi dalam mengembangkan kajian tentang perilaku konsumen di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Asumsi Klasik

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria blue (best linier unbiase estimator). Untuk mencapai BLUE, model harus memenuhi Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak, dengan cara uji distribusi data yang akan di analisis. Pendekatan yang digunakan pada uji normalitas penelitian ini adalah uji *one-sample-kolmogoro-smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika hasil uji $\text{Sig} > 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut berdistribusi normal.
- Jika hasil uji $\text{Sig} < 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut tidak berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.200	$P > 0.05$	Data Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada aplikasi SPSS-26, diperoleh nilai signifikan untuk Unstandardized Residual sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2014) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Modelnya yang baik seharusnya di antara variabel bebasnya tidak terjadi korelasi yang mendekati sempurna. Agar dapat diketahui terjadi atau tidak multikolinearitas pada model regresi dapat diukur melalui *Variance inflation Factors* (VIF) dan nilai tolerance.

- Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,10$ maka terjadi Multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,674	10	1,483	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Discount (X2)	0,472	10	2,121	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Cashback (X3)	0,514	10	1,945	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa variabel Flash Sale (X1) dengan nilai Tolerance $0,674 > 0,1$ dan nilai VIF $1,483 < 10$, Discount (X2) dengan nilai Tolerance $0,472 > 0,1$ dan nilai VIF $2,121 > 10$, dan Cashback (X3) dengan nilai Tolerance $0,514 > 0,1$ dan nilai VIF $1,945 < 10$, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen/bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,069	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Discount (X2)	0,780	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cashback (X3)	0,162	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, Menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk seluruh variabel independen Flash Sale (X1), Discount (X2), Cashback (X3), lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, dan model regresi linier berganda antara Flash Sale (X1), Discount (X2), dan Cashback (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran & Bougie (2016), regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan linear atau berupa garis lurus antara variabel dependen dengan setiap prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	t hitung	Sig.
Konstanta	9,643	0,000
Flash Sale (X1)	0,238	0,028
Discount (X2)	0,344	0,001

Cashback (X3)	0,323	0,001
---------------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,643 + 0,238 X_1 + 0,344 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 4 diatas, jika variabel Flash Sale (X1), Discount (X2), dan Cashback (X3) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai konstanta sebesar 9,643 menunjukkan nilai tetap dari Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian berada pada level tersebut.

b) Flash Sale (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai koefisien regresi variabel Flash Sale (X1) sebesar 0,238 dengan nilai signifikan 0,028 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Flash Sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238.

c) Discount (X2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai koefisien regresi variabel Discount (X2) sebesar 0,344 dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Discount akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344.

d) Cashback (X3) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai koefisien regresi variabel Cashback (X3) sebesar 0,323 dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Cashback akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independent dan dependent, dengan tujuan menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Arah pengaruh dapat dilihat dari koefisien regresi; koefisien positif menunjukkan pengaruh positif, sedangkan koefisien negatif menunjukkan pengaruh negatif. Uji ini juga membuktikan pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikan lebih dari 0,05, hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, hipotesis diterima, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap variabel *dependent*. Berikut tabel hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 5 di bawah ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Statistik T (Parsial)

Model	t hitung	Sig.
Konstanta	9,643	0,000
Flash Sale (X1)	0,238	0,028
Discount (X2)	0,344	0,001
Cashback (X3)	0,323	0,001

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas penjelasan masing-masing variabel terhadap pengelolaan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 5 di atas, Nilai t_{hitung} untuk konstanta adalah 4,350, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Flash Sale* (X1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Flash Sale* (X1) adalah 2,225 dengan nilai signifikan 0,028 ($P < 0,05$). Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,225) maka **H1 Diterima**. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. *Discount* (X2)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai t_{hitung} untuk variabel *Discount* (X2) adalah 3,365, dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,365), maka **H2 diterima**, yang berarti *Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. *Cashback* (X3)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai t_{hitung} untuk variabel *Cashback* (X3) adalah 3,254, dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,254), maka **H3 diterima**, yang menunjukkan bahwa *Cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, variabel-variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,667	0,445	0,433

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,433 atau setara dengan 43,3%. Hal ini berarti bahwa variabel *Flash Sale* (X1), *Discount* (X2), dan *Cashback* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Flash Sale*, *Discount*, dan *Cashback* terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). Berikut adalah pembahasan hasil penelitian ini:

1. *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh program *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan salah satu strategi promosi penting yang memberikan penawaran dalam waktu terbatas dengan harga yang lebih murah. Program ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena menciptakan rasa urgensi dalam pembelian. Namun, seringkali pengaruh dari *Flash Sale* terhadap

keputusan pembelian tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen, termasuk mahasiswa. Semakin efektif dan menarik program flash sale yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan Mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Flash Sale dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja Mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Shopee.

Berdasarkan hasil uji-t Nilai t (hitung)untuk variabel Flash Sale (X1) adalah 2,225 dengan nilai signifikan 0,028 ($P < 0,05$). Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,225)$ maka H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sadana Devica, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keberadaan flash sale dalam proses pembelian membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Selama flash sale, penjual menawarkan harga yang lebih rendah dan kemudian kembali ke harga normal pada hari-hari biasa.

2. *Discount* terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee

Discount atau potongan harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk Mahasiswa. Program Discount yang ditawarkan oleh PT Shopee mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal. Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hal ini juga bergantung pada kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mahasiswa cenderung memanfaatkan Discount untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji-t, nilai t_{hitung} untuk variabel Discount (X2) adalah 3,365, dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel} 3,365$, maka H2 diterima, yang berarti Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyorini, 2020) yang menunjukkan bahwa discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal Ini menunjukkan bahwa discount merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

3. *Cashback* terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee

Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengembalian sebagian uang setelah transaksi, konsumen merasa mendapatkan manfaat tambahan yang meningkatkan nilai belanja mereka. Semakin besar nilai Cashback yang ditawarkan, semakin tinggi daya tariknya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dirasakan oleh mahasiswa yang cenderung mencari cara untuk berbelanja secara hemat dan efisien.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, nilai t (hitung)untuk variabel Cashback (X3) adalah 3,254, dengan nilai signifikan 0,001 ($P < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel} (3,254)$, maka H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Muhammad Ivan, 2024) Cashback juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Pengembalian dana (refund) atau rabat (rebate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang tertentu ketika konsumen membeli produk, baik secara individu maupun bersama dengan produk lain. Tujuan dari pengembalian dana ini adalah untuk meningkatkan volume atau frekuensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden yang menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan penawaran harga yang jauh lebih murah dalam waktu terbatas. *Flash Sale* menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat sebelum penawaran berakhir. Dengan demikian, *Flash Sale* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang cenderung mencari keuntungan maksimal dari setiap pembelanjaan.
2. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk karena adanya potongan harga yang membuat produk lebih terjangkau. *Discount* memberikan keuntungan ekonomi langsung kepada konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik suatu produk. Responden juga merasa bahwa diskon memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja mereka, terutama saat mereka dapat membeli barang yang sebelumnya dianggap terlalu mahal. Strategi diskon ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memanfaatkan momen tersebut untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih rendah. Hal ini menjadi daya tarik yang signifikan, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian mereka.
3. *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden yang menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan adanya pengembalian sebagian dana setelah transaksi. *Cashback* memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan ekstra dari pembelian yang dilakukan. Berdasarkan hasil responden menyatakan bahwa program cashback menjadi salah satu alasan utama mereka memilih berbelanja di Shopee, karena cashback memungkinkan mereka untuk menghemat uang atau menggunakan saldo yang dikembalikan untuk transaksi berikutnya. Program cashback ini sangat efektif, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, yang cenderung mempertimbangkan insentif finansial dalam keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. *Jurnal ilmiahwahana pendidikan*, 398.
- Alfarizi, M., Rachma, D., & Hufron, M. (n.d.). Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Psikologi Konsumen*, 6(1), 34-45.
- Agustian, (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja putra cabang bengkulu. *Jurnal professional*, 43-46.
- Agustini, D. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(3), 102-112.
- Anggraeni, P. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. *E-proceeding of management*, 11-17.
- Akbar, m. N. (2023). Pengaruh promosi dan diskon pada keputusan pembelian pada swalayan kudus. *Jurnal bisnis digital dan sistem informasi*, 30-37.
- Alamsyah, N. & Saino (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 624-634
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 21–33.

- Aritonang. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di kota medan. *Manajemen*, 19-20.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengelolaan Data SPSS*. Yogyakarta. Hal 16-103.
- Bahtiar, A. (2020). Fenomena dan perkembangan e-commerce di Indonesia melalui situs jual beli online. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 8(4), 45-58.
- Belch, G.E dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8 th Edition*. Pearson Education. New York.
- Darma, B. (2021). *Penelitian Pengukuran Memanfaatkan SPSS (Uji Legitimasi, Uji Keandalan, Lurus Langsung Kambuh, Berbagai Kekambuhan Lurus, Uji t, Uji F, R2)* (hal. 8). GUEPEDIA
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A.A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dianti, R. (2017). Tujuan dan jenis promosi dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(2), 58-70.
- Dictionary, C. (2023). *Meaning of Cashback in English*. New York.
- Dyah Nirmala Arum Janie, S. M. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fitriana, b. A. (2023). Pengaruh shopee paylater, voucher ongkos kirim dan flash saleaplikasi shopee terhadap keputusan pembelian.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of online shopping features: A comparison of the features of e-commerce websites in China and the USA. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 57.
- Husniyyah, T. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand the originote di shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal economina* , 314.
- Jatmiko, e. (2023). Analisis promosi cash back pada e-commerce bukalapak dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal studi ekonomi syariah*, 71.
- Kotler, P. and K.L.K. (2016). *Marketing management*, 14th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kotler, P and G. Armstrong, *Principles Of Marketing* (17 ed). *United Kingdom Pearson Education*, 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-Commerce 2018*.
- Muhammad Darwin. (2021). Metode pendekatan kuantitatif.
- Nasution, Muhammad S.A dan Nasution, Rahmat H. *Filsafat Hukum Islam Dan Maqashid SYAR'IAH*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Nighel, M., & Sharif, A. (2022). Pengaruh taktik pemasaran flash sale terhadap kesadaran konsumen dan penjualan produk. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce*, 18(3), 78-92.

- Nurrohyani, R. (2020). Pengaruh Pro mosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas. *Jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan*, 15.
- Purboyo. (2021). Perilaku konsumen (tinjauan konseptual) dan praktis). Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Putra, E. W. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Administrasi bisnis*, 188.
- Putri, F. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Matahari department store di mantos 2. *Jurnal Emba*, 1428-1438.
- Risya, A., & Sihaloho, M. (2020). Pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4), 102-115.
- Sarce, k. (2024). Dampak iklan dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal mahasiswa manajemen dan akuntansi*, 136-151.
- Savitri, C. (2024). Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di shopee. *Journal of management and bussines (jomb)*, 1522.
- Schindler, P. S., & Cooper, D. R. (2014). *Business Research Methods (12th Edition)*. McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*.
- Setyorini, Yiyis Dwi. 2020. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung." *Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.
- Shihab, M. R. (2023). Pengaruh brand image dan flash sale (penjualan kilat) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (survey pada followers tiktok tokopedia 2022). *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 749.
- Shi, S.W dan M. Chen. 2015. Would You Snap Up The Deal? A Study of Consumer Behaviour Under Flash Sale. *International Journal of Market Research* 57(6): 34-45.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition)*. Pearson Education.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand Ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ekonomika dan manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. (2019) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Penerbit alfabeta
- Sulikah, s. (2021-2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online ruang guru di sman 1 banyusari karawang. *Jurnal mahasiswa psikologi universitas buana perjuangan karawang* , 80-81.
- Susilana, R. (2015). *Modul Populasi dan Sampel. Modul Praktikum*, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).
- Tarmizi, M. (2020). Pengolahan data menggunakan SPSS dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metode dan Statistik*, 8(2), 123-134.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2014). *Kellogg on Marketing*. Wiley.
- Vania, I. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Daerah Tangerang Selatan) Izella Vania1 dan Remista Simbolon. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*. 46–58.
- Wangi, L. P (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap keputusan pengguna shopee. *Jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen*, 79-91.
- Wahyuningtias, d. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung dan tepung gandum utuh. *Binus business review*, 57-65.
- Yoga Pratama (2020). 25 Grand Theory.

