

**ANALISIS PENGARUH DUTA MEREK, PENGEMBALIAN DANA  
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF KONSUMEN DI SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Konsumen yang Telah Melakukan Transaksi Minimal Satu Kali di  
Situs Belanja *Online* Shopee)**

**Widia Prastiwi**

Alumni Program Manajemen S1  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

**Kadek Ayu Susiani Dewi**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, cashbacks and discounts on consumer impulse buying on the online Shopee. The research method used is a qualitative method that is quantified. The sampling technique used non-probability sampling with incidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The number of samples is 97 respondents from an infinite population. Partially, the t-test results show that brand ambassadors and cashbacks have no significant effect on impulse buying. Meanwhile, price discounts have a significant effect on impulse buying. The results of the F test state that brand ambassadors, cashbacks and discounts simultaneously have a significant effect on impulse buying. This study obtained an R value of 0.422. This states that the relationship between the independent variables (brand ambassadors, cashbacks and discounts) to the dependent variable (impulse buying) has a moderate correlation. Value Adjusted R Square is 0.152. This means that brand ambassadors, cashbacks and price discounts contribute 15.2% to the impulsive buying variable. While the remaining 84.8% is influenced by other variables that are not included in this research model.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Cashback, Discount, Impulse Buying*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek, pengembalian dana dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 97 responden dari populasi yang tak terhingga. Secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa duta merek dan pengembalian dana tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan potongan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji F menyatakan bahwa duta merek, pengembalian dana dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,422. Hal ini menyatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* (duta merek, pengembalian dana dan potongan harga) terhadap variabel *dependent* (pembelian impulsif) memiliki hubungan korelasi yang sedang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,152. Artinya bahwa duta merek, pengembalian dana dan potongan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,2% terhadap variabel pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata kunci:** Duta Merek, Pengembalian Dana, Potongan Harga, Pembelian Impulsif

## Pendahuluan

Situs belanja *online* atau *E-commerce* adalah suatu wadah perdagangan elektronik atau tempat penjual dan pembeli melakukan kegiatan perniagaan di mana transaksi dilakukan secara daring dengan menggunakan internet. Belanja *online* sangat diminati masyarakat terutama kaum milenial sebab memudahkan transaksi jual beli tanpa wajib bertemu langsung. Dari jarak jauh pun, transaksi jual beli bisa dilakukan secara praktis. Kemudian bagaimana metode pembayarannya? Metode pembayarannya pun bisa juga dilakukan secara tidak langsung melalui transfer atau melalui dompet elektronik dan bisa juga dibayar secara langsung melalui sistem bayar di tempat (*cash on delivery/COD*). Hal itu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk berbelanja *online* dari pada berbelanja secara langsung.

Beberapa situs yang menyediakan layanan *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, Akulaku dan situs belanja *online* lainnya. Terdapat juga media sosial yang kini menyediakan fitur untuk jual beli *online*, seperti Facebook dan Instagram. Dari sekian banyaknya wadah belanja *online* di Indonesia, penulis mengambil salah satu contoh untuk digunakan sebagai bahan penelitian yaitu situs belanja *online* Shopee.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, salah satunya diperlukan suatu strategi pemasaran sebagai kekuatan untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha tersebut. Dalam hal ini duta merek (*brand ambassador*) mempunyai peranan penting dalam hal pemasaran. Sebagai contohnya, pada 18 Agustus 2021 silam, Shopee mengumumkan duta merek terbarunya adalah Joe Taslim. Joe Taslim merupakan seorang aktor yang memiliki prestasi dan dipercaya mampu memberikan inspirasi kepada orang-orang, memiliki semangat besar untuk terus berkarya dan berinovasi. Shopee memperkenalkan salah satu kampanye terbesarnya yaitu Shopee 9.9 Super Shopping Day yang merupakan acara pembuka dari serangkaian agenda kampanye hasil kolaborasinya dengan Joe Taslim. Setiap aksi-aksi yang dibawakan oleh Joe Taslim dapat mempengaruhi perhatian masyarakat. Kemampuan dalam menyampaikan informasinya memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di tempat belanja *online* Shopee. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Shopee dikenal sebagai tempat belanja *online* yang memberikan banyak *voucher* belanja. Salah satu *voucher* yang banyak diminati pembeli yaitu *voucher cashback* (pengembalian dana). *Voucher* pengembalian dana ini umumnya berbentuk koin. Koin yang diterima pembeli bisa dikumpulkan sehingga dapat dibelanjakan di transaksi berikutnya. Sebagai contoh *voucher cashback* 5% bisa didapat ketika kita berbelanja mencapai syarat minimal yaitu total belanja minimal Rp. 50.000. Perolehan *cashback* dihitung dari jumlah keseluruhan belanja dikali dengan 5%. *Cashback* yang diperoleh maksimal sampai dengan Rp. 20.000. Masa berlaku *voucher* tersebut sejak 6 Juni 2022 sampai dengan 12 Juni 2022.

Selain *voucher* pengembalian dana, Shopee juga banyak menyediakan *voucher discount* (potongan harga) yang diberikan untuk konsumen. Potongan harga dapat memikat hati konsumen agar membeli suatu produk yang disediakan. Berapa pun besarnya potongan harga dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Berbagai macam diskon yang disediakan Shopee, seperti yang terlihat dari Gambar 1.2 mengenai potongan harga 4% untuk semua kategori yang bertanda *Mall* dan *Star* dengan sistem pembayaran menggunakan *SPay Later* (*Shopee Pay Later*). Tidak hanya itu saja, masih banyak *voucher* diskon yang disediakan seperti *voucher* diskon dari masing-masing toko. *Voucher* yang diberikan toko ini seperti sebuah *rewards* dari penjual untuk pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen karena telah mengikuti, berlangganan atau berbelanja di toko tersebut.

Sebagian besar konsumen Indonesia termasuk pada kategori pembeli yang tidak terencana (*unplanned buying*). Tak jarang pula mereka melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara mendadak. Pembelian tidak terencana yang dilakukan bukan karena

memenuhi kebutuhan namun untuk memuaskan keinginan. Masyarakat *unplannedbuying* akan mendadak melakukan pembelian karena ketertarikan akan suatu hal dari produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan tersebut, diantaranya karena sedang mendapat *cashback* belanja, potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim atau bahkan ketertarikan akan produk yang baru dilihat.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Arohman dan Adelita (2018) memberikan hasil bahwa duta merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mungkin terjadi karena keberhasilan seorang duta merek dalam mengiklankan produk yang dibawanya. Sehingga promosi tersebut mampu mempengaruhi masyarakat untuk bertindak impulsif. Tidak hanya itu, karakteristik dari seorang duta merek juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertindak mengikuti apa yang disampaikan oleh duta merek. Terlebih lagi seorang duta merek tersebut sangat dikagumi oleh konsumen. Tentu saja sudah menjadi suatu keuntungan perusahaan karena duta merek yang dipakai mampu mempengaruhi masyarakat untuk menjadi konsumen Shopee.

Kemudian, dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutoyo *et al* (2018) menunjukkan bahwa pengembalian dana tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Wangi dan Sonja (2021) yang menyatakan bahwa pengembalian dana berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perubahan atau inovasi dari promosi pengembalian dana memungkinkan adanya perbedaan dari hasil keputusan para konsumen. Semakin bervariasi promo pengembalian dana yang diberikan terlebih dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Potongan harga menjadi sebuah promosi yang sangat diminati oleh konsumen. Promosi *discount* secara besar-besaran mampu mempengaruhi konsumen untuk bertindak impulsif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Azwari dan Lia (2020), di mana mereka menuturkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari uraian masing-masing variabel diatas maka latar belakang dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah **“Pengaruh Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Situs Belanja OnlineShopee”**.

## **Landasan Teori**

### **Duta Merek (*Brand Ambassador*)**

Menurut Firmansyah (2019:205), “Duta Merek adalah orang (individu) maupun kelompok (grup) yang dipilih atau dikontrak oleh suatu perusahaan untuk ikut serta melakukan *branding* dari suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut”. Umumnya, duta merek ini diambil dari orang-orang terkenal, orang yang sedang naik daun atau yang memang sedang berada pada posisi tertinggi tren saat ini. Dalam sebuah perusahaan, penggunaan duta merek diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan harus memilih duta merek yang tepat menyesuaikan dengan permintaan konsumennya. Sehingga diharapkan duta merek dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam suatu perusahaan.

Menurut Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019:139-140) menyatakan karakteristik Duta Merek atau *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut:

1. *Transference* (transparansi), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. *Credibility* (kredibilitas), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (daya tarik), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (kekuatan), adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### **Pengembalian Dana (*Cashback*)**

Menurut Wangi dan Sonja (2021) menjelaskan bahwa *cashback* (pengembalian dana) merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*. Proses bisnis pengembalian dana di *marketplace* dimulai saat konsumen belanja ditempatnya. Jika konsumen telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan dan transaksi telah dinyatakan sukses, maka pengembalian dana akan masuk ke saldo/poin akun. Dimana pengembalian dana tersebut dapat digunakan untuk transaksi berikutnya.

*Cashback* dinilai memengaruhi psikologi pembeli, khususnya pembeli yang senang dengan potongan harga. Promo *cashback* digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian kembali dengan deposit tersebut. *Cashback* juga digunakan untuk mengedukasi konsumen atau mengampanyekan produk/sistem layanan barunya. Dengan program ini, konsumen diharapkan mengenal, memakai dan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan baru tersebut.

Menurut Alamsyah dan Saino (2021:627) terdapat tiga indikator pengukuran *cashback* atau pengembalian dana yaitu:

1. Besarnya jumlah pengembalian dana  
Besarnya jumlah pengembalian disini yaitu program *cashback* atau pengembalian dana yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati oleh perusahaan.
2. Kesesuaian dengan janji  
Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari apa yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut.
3. Kecepatan pengembalian dana  
Dalam siklus *cashback* atau pengembalian dana diperlakukan waktu yang ditentukan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan.

### **Potongan Harga (*Discount*)**

Menurut Chen (dalam Azwari dan Lia, 2020) menjelaskan bahwa potongan harga (*discount*) adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Potongan harga diberikan secara langsung kepada pembeli dengan mengurangi total harga yang harus dibayar dengan total potongan harga yang diperoleh. Menurut Setiawan dan Putri (2020), potongan harga memiliki beberapa dimensi yaitu (1) besarnya potongan harga yang diberikan, (2) masa potongan harga yang diberikan dan (3) jenis produk yang mendapat potongan harga.

### Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

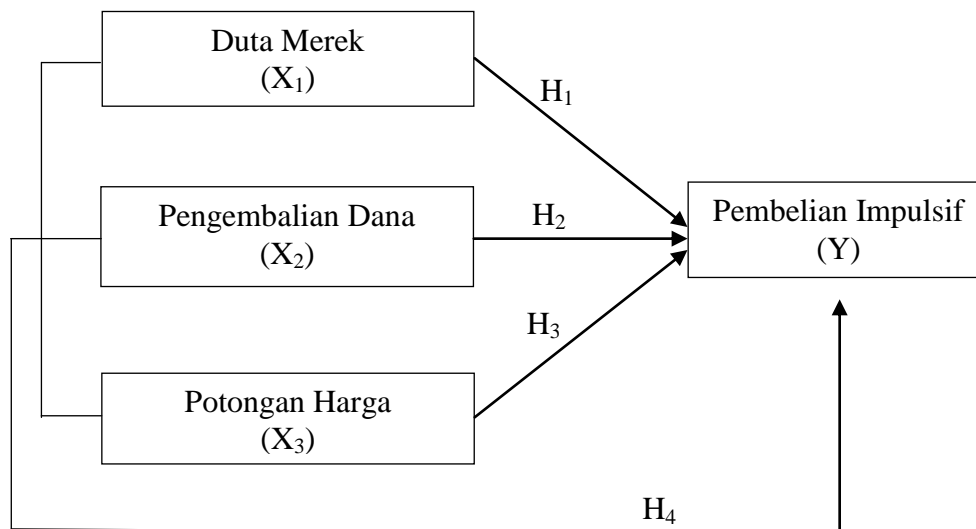
Pembelian Impulsif merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak bisa dikontrol, biasanya barang-barang dari pembelian impulsif tidak dibutuhkan oleh konsumen (Andriyanto *et al.*, 2016). Pembelian ini terjadi secara tiba-tiba dimana keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Rook (dalam Wahyudi 2017:282), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut ini:

1. *Spontaneity* (spontanitas) yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respons terhadap stimuli visual *point of sale*.
2. *Power, Compulsion and Intensity* (kekuatan, kompulsi dan intensitas) yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and Simulation* (kegairahan dan stimulasi) yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling* atau *wild*.
4. *Disregard for Consequences* (ketidakpedulian akan akibat) yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

### Kerangka Pikir

**Gambar 1**  
**Skematik Kerangka Pikir**



### Hipotesa

#### Hipotesis 1

H<sub>o1</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh duta merek terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

H<sub>a1</sub> : Diduga terdapat pengaruh duta merek terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

#### Hipotesis 2

H<sub>o2</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh pengembalian dana terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

H<sub>a2</sub> : Diduga terdapat pengaruh pengembalian dana terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

### Hipotesis 3

H<sub>o3</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

H<sub>a3</sub> : Diduga terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

### Hipotesis 4

H<sub>o4</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh duta merek, pengembalian dana dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

H<sub>a4</sub> : Diduga terdapat pengaruh duta merek, pengembalian dana dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di situs belanja *online* Shopee.

## Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau metode dalam kegiatan mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Metodologi penelitian memiliki manfaat yaitu untuk membantu memperjelas dan mempertajam suatu penelitian yang sudah atau belum ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan data primer yang berupa kuesioner.

## Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena memiliki tigavariabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Berikut ini penjabaran dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang menjelaskan nilai variabel yang lain dimana satu variabel tersebut dimanipulasi oleh satu peneliti yang mencoba memprediksi bahwa manipulasi akan berefek terhadap variabel bebas (Liliweri dalam Benu dan Agus, 2019:35). Dalam hal ini peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu:
  - 1) Duta Merek (X<sub>1</sub>)
  - 2) Pengembalian Dana (X<sub>2</sub>)
  - 3) Potongan Harga (X<sub>3</sub>)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel bebas karena diduga secara hipotetikal variabel ini merupakan akibat dari variabel terikat sebagai penyebab (Liliweri dalam Benu dan Agus, 2019:35). Dalam hal ini variabel terikat yang peneliti gunakan yaitu Pembelian Impulsif (Y).

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai riwayat transaksi belanja minimal satu kali di *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak terhingga.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan sebuah teknik penentuan sampel secara kebetulan, artinya siapa pun yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:85).

Karena populasi yang sangat besar dan tidak terhingga jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sujaluet *al.*, 2020:89):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Di mana:

n = sampel

Z = nilai dari tabel distribusi Normal Z pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96

p = proporsi populasi yang dikehendaki yaitu 0,5

q = 1 – p yaitu 0,5

e = *margin of error* yaitu 10%

Dihasilkan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10^2)}$$

$$n = 96,04 \text{ (97 orang)}$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan nilai sampel sebesar 96,04. Menurut Sugiyono (2019:90), “Jika pada perhitungan sampel menghasilkan pecahan (terdapat koma) maka sebaiknya dibulatkan ke atas”. Sehingga penggunaan sampel dalam penelitian ini sejumlah 97 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan 2 teknik dalam pengumpulan data. Pertama, teknik lapangan (*field research*) yaitu dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kedua, teknik kepustakaan (*library research*) yaitu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal dan kajian terlebih dahulu.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019:244), “Teknik analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam model penelitian ini, pengukuran variabel-variabel bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan melalui angket. Karena seluruh jawaban bersifat deskriptif, maka akan diberi nilai agar jawaban tersebut berubah menjadi data kuantitatif.

Proses analisis data menggunakan alat pengolahan data *IBM SPSS Statistics 25*. Uji yang digunakan yaitu uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dan terakhir uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Deskripsi Data

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang baik itu pria maupun wanita dengan umur 17 tahun ke atas di mana mereka pernah melakukan transaksi belanja minimal satu kali di situs belanja *online* Shopee.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas menyatakan bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini valid. Karena *output* yang didapat menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $sig < 0,05$ , di mana  $r_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 0,1996.

#### Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Hal ini berarti bahwa variabel Duta Merek, Pengembalian Dana, Potongan Harga dan Pembelian Impulsif bersifat reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh dari grafik normal plot menunjukkan bahwa letak titik-titik berhimpit di sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal. Hal ini diperkuat dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200.

##### Uji Multikolonieritas

Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *tolerance*  $> 10\%$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$ . Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolonieritas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Pembelian Impulsif berdasarkan masukan variabel *independent* Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.813	2.100		4.674	.000
	Duta_Merek	-.084	.110	-.109	-.763	.447
	Pengembalian_Dana	-.135	.196	-.090	-.686	.495
	Potongan_Harga	.594	.166	.549	3.578	.001

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

Dari hasil *output* diatas dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,813 + (-0,084X_1) + (-0,135X_2) + (0,594X_3) + e$$

### Uji Koefisien Korelasi (r)

Hasil besaran nilai r yang sebesar 0,422 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sedang antara Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil besaran nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,152 atau 15,2% yang berarti bahwa variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel Pembelian Impulsif sebesar 15,2% sedangkan sisanya sebesar 84,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Gambar 3**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.813	2.100		4.674	.000
	Duta_Merek	-.084	.110	-.109	-.763	.447
	Pengembalian_Dana	-.135	.196	-.090	-.686	.495
	Potongan_Harga	.594	.166	.549	3.578	.001

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

#### Uji F

**Gambar 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.304	3	55.101	6.730	.000 <sup>b</sup>
	Residual	761.376	93	8.187		
	Total	926.680	96			

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Potongan\_Harga, Pengembalian\_Dana, Duta\_Merek

### Pembahasan

#### Pengaruh Duta Merek Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa  $H_{01}$  diterima atau  $H_{a1}$  ditolak yang artinya Duta Merek (*Brand Ambassador*) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*). Hal tersebut dikarenakan hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,763 < 1,986$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,447 > 0,05$ . Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arohman dan Adelita (2018) dimana mereka menyatakan bahwa variabel Duta Merek berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif. Maka untuk meningkatkan citra perusahaan, perusahaan harus lebih memperhatikan kembali mengenai penggunaan duta merek sebagai suatu *icon* perusahaan Shopee tersebut. Baik dari kualitas,

popularitas, kredibilitas atau hal lain yang mampu merangsang konsumen dalam bertindak secara impulsif berbelanja di situs belanja *online* Shopee.

### **Pengaruh Pengembalian Dana Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_{02}$  diterima atau  $H_{a2}$  ditolak yang artinya Pengembalian Dana (*Cashback*) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*), dikarenakan hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh memiliki nilai yang lebih sedikit dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,686 < 1,986$ ) dengan nilai probabilitas sebesar  $0,495 > 0,05$ . Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutoyo *et al* (2018) di mana mereka menjelaskan bahwa *Cashback* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangi dan Sonja (2021) di mana mereka menjelaskan bahwa *Cashback* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee. Maka perusahaan harus memperhatikan kembali mengenai *cashback* yang diberikan kepada konsumen Shopee. Semakin banyak *cashback* yang diberikan maka besar kemungkinan konsumen Shopee akan berperilaku *impulse buying* dalam melakukan pembelian. Persyaratan penggunaan *cashback* pun juga perlu diperhatikan.

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima atau  $H_{03}$  ditolak yang artinya Potongan Harga (*Discount*) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*), karena hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $3,578 > 1,986$ ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azwari dan Lia (2020) dan Andriani dan Harti (2021) di mana mereka menjelaskan bahwa Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. *Discount* yang beragam dengan kemudahan syarat dan ketentuan akan membuat konsumen Shopee bertindak *impulse buying* dalam berbelanja.

### **Pengaruh Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima atau  $H_{04}$  ditolak karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,730 > 2,71$ ) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen di tempat belanja *online* Shopee.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel Duta Merek ( $X_1$ ), diperoleh hasil  $t_{hitung} = -0,763$  dengan tingkat signifikan 0,447. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,763 < 1,986$ . Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,447 sehingga  $0,447 > 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak atau variabel Duta Merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Pengembalian Dana ( $X_2$ ), diperoleh hasil  $t_{hitung} = -0,686$  dengan tingkat signifikan 0,495. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,686 < 1,986$ . Nilai signifikan yang

- diperoleh sebesar 0,495 sehingga  $0,495 > 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak atau variabel Pengembalian Dana ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
3. Berdasarkan hasil uji  $t$  variabel Potongan Harga ( $X_3$ ), diperoleh hasil  $t_{hitung} = 3,578$  dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,578 > 1,986$ . Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 sehingga  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima atau variabel Potongan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
  4. Berdasarkan hasil uji  $F$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,730 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,71, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $6,730 > 2,71$  dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Dalam uji koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Duta Merek ( $X_1$ ), Pengembalian Dana ( $X_2$ ) dan Potongan Harga ( $X_3$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) sebesar 15,2%. Sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Saran

1. Shopee Indonesia harus lebih memperhatikan lagi mengenai penggunaan duta merek (*brand ambassador*) dalam mempromosikan situs belanja *online* Shopee. Pemilihan duta merek juga harus memperhatikan kualitas dan kinerja dari duta merek itu sendiri. Dengan kepopuleritas seorang duta merek memungkinkan dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menggunakan Shopee dibanding dengan situs belanja *online* yang lain.
2. Pembelian impulsif pada konsumen dapat dijadikan peluang untuk Shopee. Untuk itu Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi promo pengembalian dana (*cashback*) yang disediakan. Dengan promo pengembalian dana dengan syarat yang mudah maka akan lebih menarik perhatian konsumen untuk tidak beralih dengan situs belanja *online* yang lain.
3. Mempertahankan dan meningkatkan *voucher discount* tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Tanpa syarat minimum belanja dapat membuat konsumen tergiur dengan *voucher discount* tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah penggunaan Shopee dalam berbelanja secara *online*.

### Daftar Pustaka

- Alamsyah, Nadir. dan Saino. 2021. Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*: Vol. 18 No. 4, hlm 736-743.
- Andriani, L. Atika dan Harti. 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*:23 (3), hlm. 454-462.
- Andriyanto, Dian Sukma; Imam Suyadi dan Dahlan Fanani. 2016. Pengaruh Fashion Involment dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 31 No. 1.
- Arohman dan Adelita Nurani. 2018. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu). *Jurnal Ekonomi Manajemen 01*: Vol. 9 No. 2, hlm. 24-34.

- Azwari, Ahmad dan Lia F. Lina. 2020. Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal Technobiz*: Vol. 3, hlm. 37-41.
- Benu, Fred L. dan Agus S. Benu. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Setiawan, A., dan Putri, Y. S. 2020. The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Toward Interest In Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sujalu, A. Pinarangan; Imam Nazarudin; Ismail Bakrie dan Lisa A. Milasari. 2021. *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Sutoyo; Sutomo; Siti N. Soleha; Thusy T. Saraswati dan Malik F. Alfaisol. 2021. Peran Promosi *Cashback E-Money* dan Ketersediaan Uang Melalui Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Purna Iswara*: Vol. 3 No. 1.
- Wahyudi, S. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wangi, Laura P. dan Sonja Andarini. 2021. Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*: Vol. 5.