

**PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE DAN CASHBACK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
(Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)**

Ardino Moldivani

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted : 14 November 2024	Accepted : 19 November 2024	Published : 20 November 2024

ABSTRACT

Marketplace online menggunakan media flash sale, cashback, diskon, voucher yang merupakan bagian dari pemasaran untuk memperjualbelikan produk di pasar online. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah insentif cashback dan flash sale berdampak pada keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden, populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan atau pembeli di Dua Bersaudara Phone Tulungagung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan dalam metode pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi flash sale dan cashback memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai thitung $(6,764) > t_{tabel} (1,991)$. Dukungan keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kematangan profesional mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI semester VIII. Nilai thitung $> t_{tabel}$ yaitu $4,298 > 1,980$ menunjukkan bahwa promosi flash sale dan cashback memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil temuan uji F. Berdasarkan hasil temuan uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $227,52 > 3,0$. Hal ini menunjukkan bahwa diskon cashback dan flash sale memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan Dua Bersaudara.g.

Kata kunci: Promosi Flash Sale, Cash Back, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform online dan offline. Hal tersebut diikuti dengan pola masyarakat yang senang dengan aktivitas berbelanja Sari (2019). Hal itu sejalan dengan laporan menurut Ernst & Young mengungkapkan bahwa 60% transaksi online dilakukan pada marketplace online seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa UMKM mendominasi transaksi online sebesar 40% hampir setiap tahunnya. Perkembangan marketplace sudah menjadi sangat pesat berkat kemajuan teknologi. Data e-conomy SEA 2020 mengungkapkan bahwa ekonomi digital di Indonesia tumbuh 11% pada tahun 2020 dari tahun 2019. Pertumbuhan ini mampu menyokong pertumbuhan ekonomi sampai Rp 619 triliun. Dalam Nasional 2020 yang diselenggarakan oleh Idea mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan online di naik sampai 97% dan di luar pulau jawa naik 17%. Kenaikan ini terjadi karena sudah terintegrasi segala kebutuhan masyarakat melalui ekonomi digital.

Marketplace online inilah yang memudahkan masyarakat untuk melakukan bisnis online dengan biaya murah dan pangsa pasar yang luas. Untuk itulah persaingan dalam bisnis online yang tinggi mulai dari produk kebutuhan sehari-hari sampai elektronik menyebabkan perusahaan harus mendorong dalam melakukan promosi. Seperti Dua Bersaudara, UMKM asal Tulungagung ini juga sudah mengembangkan promosi bisnisnya melalui Marketplace online. Dua Bersaudara menjual peralatan elektronik seperti HP dan aksesorisnya. Untuk

meningkatkan penjualan sesuai tujuan yang ditetapkan dengan bermunculannya para pesaing di bisnis yang serupa, maka dibuatlah strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Untuk itulah platform marketplace online juga banyak menyediakan media promosi yang sangat berperan dalam mempengaruhi penjualan produk. Menurut (Reza, 2016) pemasaran online menggunakan media flash sale, diskon, voucher yang merupakan bagian dari marketing untuk memperdagangkan produk di marketplace online. Oleh sebab itu flash sale merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Flash sale adalah ketika sebuah produk ditawarkan dalam waktu singkat dengan harga diskon dan persediaan terbatas. Flash sale atau biasa disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi konsumennya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Penelitian dari (Agrawal & Sareen, 2016) menunjukkan bahwa flash sale telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari (Otovianti & Hendri Herman, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh promosi

pada minat pembeli. Flash sale merupakan bagian dari komunikasi produsen dalam memasarkan produk mereka secara online dengan tujuan memberikan stimulus akan minat pembeli konsumen sehingga menimbulkan dorongan untuk memutuskan dalam membeli barang.

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana orang atau organisasi membeli produk dan layanan serta menggunakannya untuk tujuan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Selain promosi flash sale, alasan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cash back. Pelaku usaha menggunakan promosi konsumen sebagai taktik lain untuk memimpin keputusan akhir untuk membeli item untuk membantu lalu lintas penjualan dan meningkatkan loyalitas merek (Baack dan Clow, 2016). Cashback merupakan salah satu sales promotion. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek.

Pebedaan cash back dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya pedagang kadang menambah syarat-syarat akan berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017).

Dengan ini peneliti dalam penelitian pada konsumen Dua Bersaudara Phone judul penelitian: “Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace”

Metode Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka penelitian dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif regresi linear berganda. Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah pembeli atau konsumen di Dua Bersaudara Phone Tulungagung. Lebih lanjut populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010, hal. 118). Lalu sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010, hal. 118). Lebih lanjut,

sampel adalah sebagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Margono, 2010, hal. 121). Adapun cara penarikan sampel pada penelitian ini, penulis mengacu pada pedapat Sugiyono (2010, hal.124) menggunakan sampling purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari kriteria ukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Yang diambil dari sample minumun dan sample maksimum. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data angket yang dirasa peneliti sesuai untuk memperoleh data dan informasi yang diperlakukan.

Hasil dan Pembahasan

Model Promosi Flashsale

Data dalam penelitian ini variabel Model Promosi Flashsale (X1) diukur menggunakan 5 (lima) indikator, kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi 20 pernyataan. Masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-5, sehingga nilai terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100. Data diperoleh dari angket tertutup yang terkumpul setelah disebar oleh peneliti di tempat penelitian yaitu 120 Konsumen di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)..

Table 1. Klasifikasi Hasil Angket Model Promosi Flashsale (X1)

No.	Nilai	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	84 – 100	Sangat tinggi	45	37%
2.	68 – 83	Tinggi	63	53%
3.	52 – 67	Cukup	12	10%
4.	36 – 51	Rendah	0	0%
5.	20 -35	Sangat rendah	0	0%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada variabel Model Promosi Flashsale mempunyai kategori sangat tinggi dengan frekuensi sebanyak 45 konsumen (37%), kategori tinggi dengan frekuensi 63 konsumen (53%), kategori cukup 12 konsumen (10%), kategori rendah 0 pembeli (0%), dan kategori sangat rendah 0 pembeli (0%).

Cashback

Data dalam penelitian ini variabel Cashback (X2) diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi 20 pernyataan. Masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-5, sehingga nilai harapan terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100. Data diperoleh dari angket tertutup yang terkumpul setelah disebar oleh peneliti di tempat penelitian yaitu di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Table 2. Klasifikasi Hasil Angket *Cashback* (X2)

No.	Nilai	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	84 – 100	Sangat tinggi	43	36%
2.	68 – 83	Tinggi	65	54%
3.	52 – 67	Cukup	12	10%
4.	36 – 51	Rendah	0	0%
5.	20 -35	Sangat rendah	0	0%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada variabel *Cashback* mempunyai kategori sangat tinggi dengan frekuensi sebanyak 43 konsumen (36%), kategori tinggi dengan frekuensi 65 konsumen (54%), kategori cukup 12 konsumen (10%), kategori rendah 0 konsumen (0%), dan kategori sangat rendah 0 konsumen (0%).

Keputusan Pembelian

Data dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 5 (lima) indikator, kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi 20 pernyataan. Masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-5, sehingga nilai terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100. Data diperoleh dari angket tertutup yang terkumpul setelah disebar oleh peneliti di tempat penelitian yaitu di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Table 3. Klasifikasi Hasil Angket *Cashback* (X2)

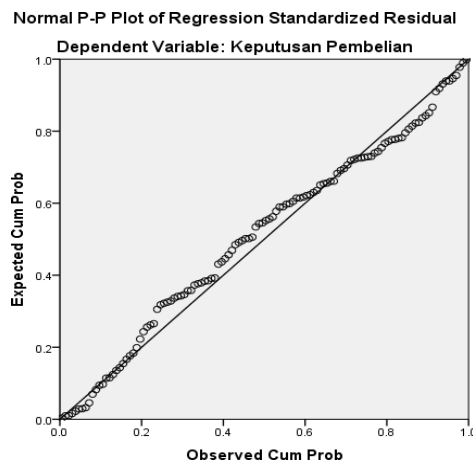
No.	Nilai	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	84 – 100	Sangat tinggi	28	23%
2.	68 – 83	Tinggi	73	61%
3.	52 – 67	Cukup	19	16%
4.	36 – 51	Rendah	0	0%
5.	20 -35	Sangat rendah	0	0%
Jumlah			120	100%

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat pada variabel Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung). Mempunyai kategori sangat tinggi dengan frekuensi sebanyak 28 Konsumen (23%), kategori tinggi dengan frekuensi 73 konsumen (61%), kategori cukup 19 konsumen (16%), kategori rendah 0 konsumen (0%), dan kategori sangat rendah 0 konsumen (0%).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas dan lolos uji normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan diagonal atau jika grafik histogramnya menampilkan pola distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Pada grafik Normal P-plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak menjauh dari garis diagonal. Dari gambar di bawah ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas Data Grafik P-Plot

Karena sebaran data pada grafik di atas berada di atas dan mengikuti arah garis, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, lolos uji normalitas data, dan dapat dilanjutkan ke uji analisis selanjutnya.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Flashsale	Between Groups	(Combined)	5514.064	32	172.315	3.126	.000
		Linearity	3791.667	1	3791.667	68.790	.000
		Deviation from Linearity	1722.398	31	55.561	1.008	.474
Within Groups			3913.474	71	55.119		
Total			9427.538	103			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Cashback	Between Groups	(Combined)	8394.375	29	289.461	20.733	.000
		Linearity	8056.287	1	8056.287	577.029	.000
		Deviation from Linearity	338.088	28	12.075	.865	.658
Within Groups			1033.163	74	13.962		
Total			9427.538	103			



Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom sig. nilai dari Linierity variabel Model Promosi Flashsale sejumlah 0,000 dimana dalam penelitian ini ketentuan yang digunakan merupakan hasil hitung dari nilai linierity pada kolom Sig ANOVA Table. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka dapat di peroleh kesimpulan lolos uji linieritas. Pada tabel di atas nilai signifikan Model Promosi Flashsale terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Model Promosi Flashsale lolos dalam uji linieritas.

Selanjutnya pada variabel Cashback kolom sig. nilai dari Linierity sejumlah 0,000 dimana dalam penelitian ini ketentuan yang digunakan merupakan hasil hitung dari kolom Sig baris linierity di ANOVA Table. Jika nilai signifikanasi < 0.05 , maka dapat di peroleh kesimpulan lolos uji linieritas. Tabel 4.14 menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Cashback terhadap Keputusan pembelian lolos dalam uji linieritas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dalam penelitian ini pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.658	3.311		-1.105	.272		
Flashsale	.208	.048	.180	4.298	.000	.697	1.435
Cashback	.839	.042	.826	19.749	.000	.697	1.435

Dari data yang diperoleh dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance value Model Promosi Flashsale (X1) dan Cashback (X2) lebih besar dari 0,1 yaitu masing-masing sebesar 0,697 dan demikian pula dengan nilai VIF kedua variabel independen kurang dari 10 yaitu masing-masing sebesar 1,435. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yaitu model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dari satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lain dalam model regresi. Hal ini dikenal sebagai homoskedastisitas jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, dan heteroskedastisitas jika bervariasi. Dalam penelitian ini ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejser (jika variabel independen menunjukkan nilai di atas signifikan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas). Analisis Scatterplot didasarkan pada pemikiran bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Uji Glejser terlihat seperti ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.110	2.461		2.482	.016
Flashsale	.038	.050	.165	.758	.451
Cashback	-.075	.053	-.306	-1.408	.165

Pada Uji Glejser dasar analisisnya adalah jika variabel independen menunjukkan nilai di atas signifikan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel di atas bahwa dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar atau > dari 0,05 yaitu variabel Model Promosi Flash Sale (X1) sebesar 0,451 dan variabel Cashback (X2) sebesar 0,165. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.658	3.311		-1.105	.272
Flashsale	.208	.048	.180	4.298	.000
Cashback	.839	.042	.826	19.749	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Model Promosi Flashsale (X1) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu $4,298 > 1,980$. Selain itu dengan menggunakan ttabel juga dapat dilihat dari nilai pada kolom sig, nilai signifikan hitung $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Model Promosi Flashsale (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Selanjutnya dapat diketahui bahwa pada variabel Cashback (X2) memiliki nilai thitung < ttabel yaitu sebesar $19,747 < 1,980$ dan untuk nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Cashback (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)

Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikan 5% dan N sebesar 120 diperoleh Ftabel yaitu dengan rumus $df(N1) = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df(N2) = n - k$ ($120 - 3 = 117$) dengan melihat tabel The F Distribution $\alpha = 0.05$ sebesar 3,07. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8316.490	2	4158.245	227.523	.000 ^b
	Residual	2138.310	117	18.276		
	Total	10454.800	119			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung pada kolom F yaitu sebesar 227,52 dan untuk nilai Ftabel sebesar 3,07. Jadi dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $227,52 > 3,07$ sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H0 dalam penelitian ini di tolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Model Promosi Flashsale dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.792	4.275

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi pada kolom R Square sebesar 0,795, dan nilai determinan pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,792 atau sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 79,2% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X1 dan variabel X2. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% ($100\% - 79,2\% = 20,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X1 dan variabel X2 yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Pembahasan

Model Promosi Flashsale terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, ada pengaruh yang positif dan signifikan Program Model Promosi Flashsale (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung). Hal ini dapat diartikan jika semakin baik program model promosi flashsale berjalan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk model promosi flashsale maka semakin rendah keputusan pembelian.

Apabila konsep program model promosi flashsale sudah diterapkan dan berjalan dengan baik, keputusan pembelian konsumen akan muncul. Dengan waktu yang cenderung terbatas konsumen diminta berloma dalam memilih produk yang akan dibeli pada flash sale. Konsumen akan cenderung memiliki sifat kompetitif saat melakukan belanja online pada sebuah marketplace dikarenakan hal tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Model Promosi Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, ada pengaruh Cashback (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi Cashback, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sebaliknya semakin rendah Cashback maka semakin rendah Keputusan Pembelian.

Cashback dapat meningkatkan jumlah pembelian, aset ini secara singkat mendorong pembeli untuk memuaskan mereka. Pelanggan menganggap cashback sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembeliannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Program Model Promosi Flashsale dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, ada pengaruh positif dan signifikan Model Promosi Flashsale dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Model Promosi Flashsale dan Cashback tinggi dan Keputusan Pembelian juga tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Model Promosi Flashsale dan Cashback berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi Pada Dua Bersaudara Phone Tulungagung).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows version 23.0, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Flash Sale (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Dua Bersaudara. Semakin tinggi atau kecil flash sale yang diberikan oleh pihak Marketplace, konsumen Dua Bersaudara tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem flash sale yang diadakan oleh Marketplace sangat menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima.
2. Ada pengaruh Cashback (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Dua Bersaudara. Semakin besar cashback yang diberikan oleh Marketplace serta kemudahan dalam mendapatkannya, maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen Dua Bersaudara untuk melakukan pembelian dalam belanja online, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 diterima.
3. Ada pengaruh secara simultan Flash Sale (X1) dan Cashback (X2) Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Dua Bersaudara. Semakin tinggi atau kecil flash sale dan cashback yang diberikan oleh Marketplace, konsumen Dua Bersaudara yang tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem jual beli produk di aplikasi Marketplace aman dan menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 diterima.

Referensi

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216–221.
- Khitam, M. chusnul. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kompetensi (Latar Belakang Pendidikan, Pengalaman, Kompetensi Teknik) Terhadap Kinerja Auditor (Studi Kasus Pada Inspektorat Kabupaten Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01), 67–77.
- Primaningtyas, M. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Alamsyah, N. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian . *Akuntabel*, 624-634.
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama International.
- Dukalang, R. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO*.
- Herlina. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *JIMEA*.
- Zahri, C. (2022). Pengaruh Program Cash Back dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan. *Manajemen Ekonomi dan bisnis*, 346-357.