

Pengaruh Product Bundling, Diskon dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z pada E- Commerce Tiktokshop saat HARBOLNAS

Irma Selliamanik^{1*}, Ni Komang Cika Olivia²

^{1,2} Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : irma.selliamanik@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Product Bundling
Diskon
Cashback
Impulse Buying
Generasi Z

Diterima: 12 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Penelitian ini menganalisis pengaruh Product Bundling, Diskon, dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z pada TikTok Shop selama Harbolnas. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 responden di Jakarta Selatan, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. dengan $Y = \text{Impulse Buying}$, $X1 = \text{Product Bundling}$, $X2 = \text{Diskon}$, dan $X3 = \text{Cashback}$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Product Bundling dan Cashback berpengaruh positif serta signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai kontribusi koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Product Bundling dan Cashback lebih efektif dalam mendorong impulse buying, sedangkan diskon lebih optimal bila dikombinasikan dengan bentuk promosi lain.

Kata kunci: Product Bundling, Diskon, Cashback, Impulse Buying , Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi di era globalisasi semakin berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi ini melahirkan berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi, salah satunya adalah e-commerce. Menurut Laudon & Traver (2016), e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen melalui jaringan komputer, dengan ini transaksi dan pertukaran informasi tidak lagi dibatasi oleh waktu dan lokasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Tiktokshop adalah salah satu social e-commerce yang besar di Indonesia, yang hadir sebagai e-commerce yang lebih inovatif lagi dengan memungkinkan pengguna dan creator untuk mempromosikan serta menjual produk. Social e-commerce menggabungkan elemen-elemen e-commerce tradisional dengan interaksi sosial, platform sejenisnya ada facebookshop, telegram, lineshop, instagramshop, whatsapp, telegram.

Dalam sejarahnya, Tiktok adalah media sosial yang tergolong baru, tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan bersaing dengan media sosial lainnya. Hal ini diperkuat Sadya (2023) pertumbuhan pengguna Tiktok dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8%. Di mana, pengguna Tiktok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni mencapai 113,25 juta pengguna per awal 2023. Di peringkat kedua pengguna terbanyak adalah negara indonesia yang mencapai 109,9 juta.



Gambar 1. Survey Populix 2023 Platform Paling Banyak Digunakan

Sebuah Survei Populix dalam KumparanTech (2022) menemukan keunggulan sekitar 46% masyarakat Indonesia mengaku berbelanja di Tiktokshop dibandingkan social e-commerce lainnya, terutama untuk Generasi Z. Menurut Gratia et al. (2022) “Racun Tiktok” adalah sebuah trend yang menampilkan konten-konten berisi informasi suatu produk yang menarik. Dengan konten-konten tersebut Tiktokshop mampu membuat ketertarikan dan rasa penasaran ingin membeli. Promosi yang ditawarkan ini tidak hanya menarik perhatian Generasi Z tetapi juga mendorong perilaku Impulse Buying, yaitu perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk (Rook & Gardner, 1993). Generasi Z yang disebut sebagai “digital native” mereka tumbuh dalam ekosistem digital yang memudahkan akses ke berbagai platform e-commerce. Karakteristik mereka yang aktif di media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten digital membuat mereka lebih rentan terhadap strategi pemasaran berbasis promo (Kusuma et al., 2024; Mubarak et al., 2024).

Menurut Firjatullah (2024) dalam penelitiannya di UPN “Veteran” Yogyakarta, kombinasi promosi flash sale dan diskon memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop. Norhilaliah & Eka Santi Agustina (2024) Cashback, meskipun berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap Impulse Buying.

Penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh Product Bundling, Diskon dan Cashback Tiktokshop terhadap Impulse Buying Generasi Z di E-commerce Tiktokshop selama periode Harbolnas dengan populasi dari Generasi Z yang berada di sekitar Jakarta Selatan.

Dapat disampaikan pada penelitian ini bahwa hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 1 : Product Bundling berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z pada e-commerce Tiktokshop saat Harbolnas.

Hipotesis 2 : Diskon berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z pada e-commerce Tiktokshop saat halbonas.

Hipotesis 3 : Cashback berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z pada e-commerce saat Tiktokshop Harbolnas.

Hipotesis 4 : Product Bundling, Diskon dan Cashback berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z pada e-commerce Tiktokshop saat Harbolnas

II. KAJIAN TEORI

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2021). Dalam Konteks bisnis digital dan e-commerce, manajemen tidak hanya mencakup sumber daya manusia dan operasional, tetapi juga manajemen inovasi, pengelolaan pengetahuan digital dan perubahan organisasi untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan agar menguntungkan organisasi (Kotler & Keller, 2022).

Dari definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022).

Fungsi pemasaran dapat dievaluasi berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga bagi konsumen, serta ketepatan waktu dalam pengiriman barang. Keberlanjutan suatu produk dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memanfaatkan kapasitas yang dimilikinya secara optimal. Pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik bagi konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi menjadi pelanggan (Rachmad, 2022).

Bundling adalah strategi menjual beberapa produk secara bersamaan dengan harga paket yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan (Mondal & Giri, 2024). Frans M. Royan (2004) mengatakan bahwa ada beberapa tanda penggabungan produk, juga dikenal sebagai Bundling, yang dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Mastika et al., 2021).

Kotler & Keller (2016) mengatakan diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk reaksi reaksi tertentu atau penghargaan terhadap pelanggan, seperti pembayaran tagihan lebih

awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen (Rusni & Solihin, 2022).

Cashback merupakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan akan menerima barang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan. Cashback juga berlaku untuk uang yang dicairkan setelah deposit. Penjual menawarkan pengembalian uang kepada pembeli dengan syarat yang relevan untuk uang atau produk. Hal ini dikenal dengan istilah “Cashback” dalam konteks transaksi pembelian (Sarce et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah pemilihan preferensi konsumen di antara berbagai merek yang tersedia dalam berbagai pilihan. Dari definisi ini, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika memilih suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan pengalaman masa lalu.

III. METODE

3.1. Unit Analisis

Penelitian ini merupakan suatu referensi untuk mengetahui bagaimana Product Bundling, diskon, dan Cashback kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk menilai Impulse Buying terhadap social e-commerce Tiktok shop. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh Product Bundling, diskon dan Cashback terhadap Impulse Buying di Tiktokshop saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Untuk bisa mengetahui pengaruh tersebut membutuhkan suatu pendekatan yang dilakukan melalui responden. Maka dari itu, peneliti menggunakan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian survey merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pertanyaan sistematis yang sama kepada beberapa jumlah orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang didapat akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis. Penelitian menggunakan metode survey untuk mengetahui perilaku individu pada konsumen. Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variable melalui pengujian hipotesis yang di bangun bedasarkan teori. Menurut Sugiyono (2021), dalam kerangka Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, desain penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan terstruktur untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numerik, dengan tujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan yang dapat digeneralisasikan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah entitas tunggal yang menjadi fokus penelitian dan dapat berupa individu, kelompok, objek, atau fenomena sosial. Unit analisis ini disajikan sebagai fokus utama penelitian yang ditentukan oleh pertanyaan penelitian, yaitu “apa” atau “siapa” yang perlu diteliti. Pada penelitian ini, unit analisis pada Generasi Z yang berada pada wilayah jakarta selatan yang menggunakan Tiktokshop.

Operasional variabel didefinisikan dalam Sugiyono (2021:38) merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi suatu variable yang dapat diukur. Menurut Iba & Wardhana (2024) operasional variable adalah penjelasan mengenai cara sesuatu yang digunakan peneliti untuk mengukur konsep atau pun variable penelitian, baik dalam bentuk indikator, dimensi, ataupun instrument. Operasional penelitian memiliki tujuan untuk menyediakan informasi yang akan dibutuhkan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu metode yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditinjau (Sugiyono, 2022). Jenis kuesioner yang digunakan adalah Kuesioner tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban dari operasi yang telah disediakan melalui platform Google Forms.

3.2. Operasi Variabel

Operasional variabel didefinisikan dalam Sugiyono (2021:38) merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi suatu variable yang dapat diukur. Menurut Iba & Wardhana (2024) operasional variable adalah penjelasan mengenai cara sesuatu yang digunakan peneliti untuk mengukur konsep atau pun variable penelitian, baik dalam bentuk indikator, dimensi, ataupun instrument. Operasional penelitian memiliki tujuan untuk menyediakan informasi yang akan dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian ini memiliki dua variable yang menjadi objek penelitian :

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Bedasarkan Sugiyono (2022) Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam konteks penelitian variabel yang digunakan adalah (X) dengan variabel sebagai berikut:

- 1). Product Bundling merupakan Bundling adalah strategi menjual beberapa produk secara bersamaan dengan harga paket yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan. (X_1)
- 2). Diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk reaksi reaksi tertentu atau penghargaan terhadap pelanggan, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen (X_2)
- 3). Cashback merupakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan akan menerima barang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan. Cashback juga berlaku untuk uang yang dicairkan setelah deposit (X_3)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependent atau terikat menurut Sugiyono (2022) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena ada variabel bebas. Variabel dependent penelitian merupakan Impulse Buying.

3.3. Pegujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.3.1. Validitas

Menurut penelitian Sanaky et al. (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa dapat diandalkannya suatu hipotesis tertentu. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan dapat secara tepat mencerminkan informasi yang diinginkan oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa terdapat dua kriteria untuk mengevaluasi validitas dalam outer model yaitu validitas konvergensi dan validitas diskriminan.

Dalam uji validitas ini dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah responden, jadi dapat 51 ditentukan ukuran uji validitasnya. Maka dengan memeriksa hasil perhitungan koefisien dengan nilai table koefisien pada taraf signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95% dapat diketahui instrument tersebut sah atau tidaknya. Indikator dianggap valid jika :

- a) r – hitung $>$ r – tabel, maka pertanyaan instrumen dinyatakan valid
- b) r – hitung $<$ r – table, maka pertanyaan instrumen dinyatakan tidak valid Pada uji validitas untuk penelitian ini, 30 responden berpartisipasi. Dengan batas signifikansi 5%. Selanjutnya didapatkan r table (uji dua sisi) sebesar 0,1809 (0,181).

3.3.2 Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk memahami bagaimana instrumen penelitian (kuesioner) memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam periode waktu tau kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang sesuai untuk skala Likert dan pengujian struktural yang melibatkan beberapa item.

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021) dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, model regresi yang baik harus memiliki residual yang berdistribusi normal. Hal ini karena uji statistik parametrik seperti regresi linier mengasumsikan data menyebar normal di sekitar garis regresi.

3.4.2 Uji linieritas

Menurut Sugiyono (2021) dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, hubungan antar variabel harus diuji kelinieritasannya agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan tepat. Selanjutnya, Ghozali (2021) dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 menjelaskan bahwa model regresi yang baik mensyaratkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dan terikat.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, menurut Ghozali (2021), jika model regresi terdapat heteroskedastisitas, maka hasil estimasi menjadi tidak akurat walaupun konsisten. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas untuk memastikan kualitas model.

3.5 Pengolahan & Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari responden. Analisis ini dilakukan dengan cara menyajikan data dalam bentuk angka yang mudah dipahami seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, frekuensi, dan persentase.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih Variabel Independen (bebas). Tujuannya adalah memahami konsep-konsep penting tertentu dan bagaimana Variabel Independen mempengaruhi variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Perilaku Keuangan

α = Nilai Konstanta

β_1X_1 = Koefisien Literasi Keuangan

β_2X_2 = Koefisien Gaya Hidup

e = error model

β_3X_3 = Koefisien Pengendalian Diri

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

3.5.4 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021) dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu Variabel Independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selanjutnya, Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa hipotesis diterima apabila pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Variabel Independen dan dependen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ → hipotesis diterima, artinya Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ → hipotesis ditolak, artinya Variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021) dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa uji F dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ → hipotesis diterima, artinya Variabel Independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ → hipotesis ditolak, artinya Variabel Independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan Variabel Independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh Variabel Independen dalam model. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan Variabel Independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

IV. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil perusahaan

TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang berdiri pada tahun 2012. Sejak awal, ByteDance berfokus pada pengembangan platform berbasis kecerdasan buatan (AI) dan algoritma rekomendasi. Salah satu produk awal yang diluncurkan adalah Douyin, aplikasi berbagi video pendek yang dirilis pada tahun 2016 untuk pasar domestik Tiongkok. Melihat peluang pasar global, pada tahun yang sama ByteDance merilis versi internasional dengan nama TikTok. Popularitas TikTok meningkat pesat berkat format video singkat yang mudah dikonsumsi, fitur pengeditan sederhana, serta algoritma personalisasi melalui For You Page (FYP).

Tahun 2018 menjadi tonggak penting ketika TikTok melakukan merger dengan Musical.ly, platform sejenis yang sebelumnya populer di kalangan remaja Amerika dan Eropa. Merger ini memperluas basis pengguna TikTok secara global dan menjadikannya salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok tumbuh signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Laporan We Are Social Indonesia (2024) menempatkan TikTok dalam lima besar media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, dengan dominasi kelompok usia 16–24 tahun atau Generasi Z.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Profil Responden

Responden penelitian ini merupakan Gen Z yang merupakan pengguna aktif dan juga menggunakan Tiktok Shop selama 12 bulan terakhir, dengan Total Responden 100 Orang. Kuisisioner ini terdiri dari 26 pertanyaan yang mewakili 4 (empat) variabel terkait dengan Product Bundling, Discount, dan Impulse Buying. Berikut adalah data yang berkaitan dengan responden.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

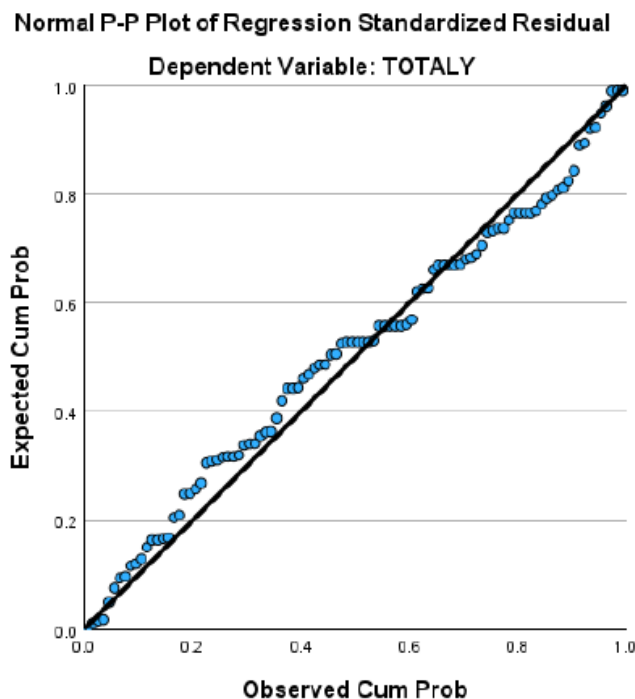
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.79554725	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.074	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.080
		Upper Bound	.095

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 4.1. Uji Normalitas

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,084, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada regresi telah terpenuhi sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4.2. Grafik P-Plot

Pada grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan titik – titik (plot) residual menyebar dan mengikuti arah garis. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa data residual normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

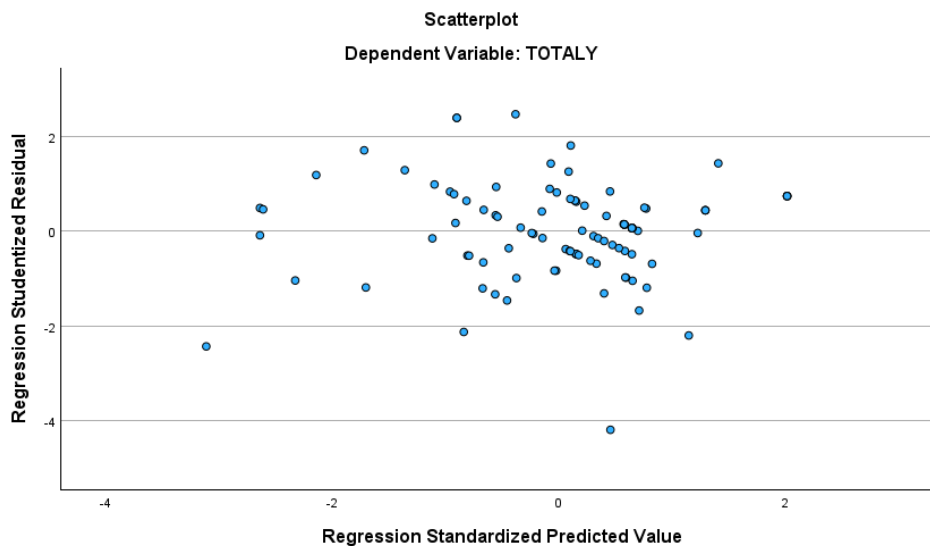
Tabel 4.1. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.200	2.123		5.277	<,001		
	TOTALX1	.257	.075	.338	3.455	<,001	.472	2.119
	TOTALX2	.107	.071	.150	1.514	.133	.459	2.178
	TotalX3	.246	.060	.370	4.075	<,001	.549	1.820

a. Dependent Variable: TOTALY

Bedasarkan Tabel 4.9 nilai tolerance X_1 Product Bundling sebesar 0,472, X_2 Discount sebesar 0,459, X_3 Cashback memiliki tolerance terbesar yaitu 0,549. Nilai ketiga variabel ini $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) X_1 Product Bundling sebesar 2,119, X_2 Discount sebesar 2,178, X_3 Cashback 1,820, semua variabelnya < 10 . Maka hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multiolinieritas

4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Bedasarkan table 4.10 diatas, dapat disimpulkan tidak terjadi uji heteroskedastisitas, karena pada grafik Scatterplot Titik-titiknya menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, tanpa pola tertentu. Itu berarti model regresi bebas dari heteroskedastisitas, jadi asumsi klasik regresi sudah terpenuhi dan model layak dipakai untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.2. Uji Autokorelasi
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.552	1.82339	1.796

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai R (kolerasi) hubungan antar variabel independent dan dependent diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,796. Dengan menggunakan tabel durbin Watson signifikansi 5% pada jumlah reponden (n) sebesar 100 dan jumlah variabel independent (k) = 3, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,6131 dan nilai dU sebesar 1,7364. Maka, dapat ditentukan nilai dari $4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,2636$. Dan dapat ditentukan nilai dari $4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,3869$ Maka, dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4 - dU$ ($1,7364 < 1,796 < 2,2636$ tidak terjadi autokorelasi).

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.200	2.123		5.277	<,001		
	TOTALX1	.257	.075	.338	3.455	<,001	.472	2.119
	TOTALX2	.107	.071	.150	1.514	.133	.459	2.178
	TotalX3	.246	.060	.370	4.075	<,001	.549	1.820

a. Dependent Variable: TOTALLY

Bedasarkan tabel 4.12 di atas, regresi linier berganda menggunakan rumus : $Y=11.200+0.257 X_1+0.107 X_2+0.248 X_3$

Bedasarkan persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Nilai koefisien regresi variabel Product Bundling (X_1) adalah sebesar 0,257 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel job description berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Nilai koefisien regresi variabel Product Bundling (X_1) yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Product Bundling terhadap Impulse Buying searah jadi semakin baik Product Bundling dapat meningkatkan Impulse Buying
- 2). Nilai koefisien regresi variabel Discount (X_2) adalah sebesar 0,107 dengan tingkat signifikan sebesar $0,133 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel menunjukkan bahwa Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
- 3). Nilai koefisien regresi variabel Cashback (X_3) adalah sebesar 0,248 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel job description

berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Nilai koefisien regresi variabel Cashback (X_3) yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Cashback terhadap Impulse Buying searah. Jadi semakin baik Cashback dapat meningkatkan Impulse Buying.

Tabel 4.4 Uji Kelayakan Model (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.665	3	138.555	41.674	<,001 ^b
	Residual	319.175	96	3.325		
	Total	734.840	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TOTALX1, TOTALX2

Berdasarkan tabel 4.4 nilai nilai F hitung sebesar 41.674 > F tabel yang sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < alpha 0,005. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa variabel Product Bundling (X_1), Discount (X_2), Cashback (X_3) cocok (fit) dengan persamaan regresi.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.552	1.82339

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TOTALX1, TOTALX2

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,552. Artinya pengaruh variabel independent yakni Product Bundling, Discount, dan Cashback terhadap variabel dependent yakni Impulse Buying sebesar 55,2%

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Product Bundling terhadap Impulse Buying Generasi Z di TikTok Shop saat Harbolnas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadillah (2023), Saraswati & Pratika (2024), serta Zafar, Qiu, Shahzad, et al. (2021) yang menunjukkan bundling sebagai strategi promosi efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian spontan.

4.5.2 Pengaruh Diskon terhadap Impulse Buying Generasi Z di TikTok Shop saat Harbolnas

Temuan analisis menegaskan bahwa diskon berdampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying Generasi Z. Nilai signifikansi sebesar 0,133 ($> 0,05$) menandakan bahwa diskon tidak berperan sebagai faktor utama pendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan Meylovsky & Pardede (2025) yang menyatakan bahwa meskipun diskon mampu memengaruhi perilaku belanja spontan pada Generasi Z dan milenial, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik.

4.5.3 Pengaruh Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z di TikTok Shop saat Harbolnas

Analisis statistik memperlihatkan bahwa cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Generasi Z. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa program cashback efektif mendorong peningkatan perilaku belanja impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kusumaningrum & Setiawan (2021), Rizkiyah et al. (2025), serta Yoma & Desiyanti (2024), yang sama-sama membuktikan bahwa cashback memberikan kontribusi nyata dalam memicu pembelian spontan.

4.5.4 Pengaruh Product Bundling, Diskon dan Cashback terhadap impulse buying Generasi Z di Tiktokshop saat Harbolnas

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa product bundling, diskon, dan cashback secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai F hitung 41,674 $>$ F tabel 2,70 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R² sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi akan lebih efektif jika diterapkan secara simultan. Meskipun diskon tidak signifikan secara parsial, ketika digabungkan dengan bundling dan cashback, ketiganya terbukti meningkatkan perilaku impulse buying secara signifikan

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian “Pengaruh Product Bundling, Diskon, dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z di E-Commerce TikTok Shop saat Harbolnas (Studi Kasus Jakarta Selatan)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1). Product bundling yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying Generasi Z. Paket produk yang dirancang dengan tepat mampu memberikan persepsi nilai tambah, kemudahan, serta mengurangi risiko pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan belanja spontan.
- 2). Diskon memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Walaupun dapat menumbuhkan minat konsumen, besarnya diskon belum cukup kuat untuk memicu perilaku pembelian tanpa perencanaan. Hal ini bisa terjadi karena paparan promosi harga yang berulang dapat mengurangi efektivitasnya pada konsumen yang mengalami keterbatasan finansial, karena paparan tersebut menimbulkan konflik pengambilan keputusan dan menurunkan daya tarik emosional dari diskon. (Ulqinaku &

Sarial Abi (2025:168))

- 3). Cashback terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Kejelasan aturan, transparansi, dan ketepatan pencairan memberikan rasa aman sekaligus kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.
- 4). Secara simultan, product bundling, diskon, dan cashback berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Generasi Z. Kombinasi strategi tersebut menciptakan dorongan psikologis berupa rasa urgensi, keyakinan berhemat, serta nilai tambah, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tidak terencana selama Harbolnas.

5.3. Rekomendasi

Bedasarkan kesimpulan yang telah dirangkum oleh penulis, terdapat beberapa rekomendasi yang di berikan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut :

- 1). Bagi perusahaan, sebaiknya dapat mengembangkan dan menghadirkan fitur promosi yang lebih menarik dengan mempertimbangkan inovasi, seperti smart bundle maupun fitur promosi lainnya, agar tidak kalah bersaing dengan e-commerce maupun social commerce lain. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan variabel Product Bundling, di mana nilai terendah terdapat pada item pernyataan “TikTok Shop membuat saya merasa lebih nyaman membeli produk bundling karena lebih praktis dan ekonomis dibanding membeli produk secara terpisah”. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan penawaran bundling dengan menghadirkan variasi produk yang lebih beragam, harga paket yang lebih kompetitif, serta tampilan promosi yang lebih menarik dan mudah diakses dalam aplikasi. Integrasi bundling dengan bentuk promosi lain juga dapat dilakukan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
- 2). Bagi penjual TikTok Shop, sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasarannya, khususnya pada aspek strategi harga melalui pemberian diskon yang lebih kompetitif. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Besaran diskon di TikTok Shop saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional, seperti hari nasional dan tanggal kembar) sesuai dengan yang saya harapkan untuk berbelanja” dengan skor rata-rata sebesar 4,12. Walau masi terbilang tinggi untuk meningkatkan kepuasan konsumen masih agar merasa besaran diskon sesuai ekspektasi, maka optimalisasi strategi promosi harga perlu menjadi perhatian utama penjual agar lebih efektif mendorong impulse buying saat periode Harbolnas. Besaran diskon dapat diperluas dengan variasi kategori produk, dikombinasikan dengan program promosi lain seperti flash sale dan bundling, serta dikomunikasikan dengan lebih gencar melalui iklan digital maupun kolaborasi dengan kreator konten. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen yang sudah tinggi dapat semakin ditingkatkan, sekaligus mendorong perilaku impulse buying pada momen Harbolnas.
- 3). Bagi indikator Cashback dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya jarang merasa kecewa karena Cashback yang saya terima sesuai dengan kesepakatan awal.”

Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara Cashback yang dijanjikan dan yang diterima, baik dari sisi nominal maupun waktu pengembalian. TikTok Shop perlu memperbaiki sistem keandalan dan transparansi Cashback rekomendasi Menyediakan fitur pelacakan Cashback secara real-time, agar pengguna dapat mengetahui proses dan status pengembalian dana atau Melakukan audit berkala terhadap sistem Cashback guna meminimalkan kesalahan teknis dan meningkatkan kepuasan pengguna. Rekomendasi ini sejalan dengan penelitian Pramesti (2022) yang menegaskan bahwa dimensi timeliness in refund dan conformity with agreement berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan kecepatan dan transparansi sistem Cashback akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif pada periode promosi berikutnya.

- 4). Bagi Indikator Impulse Buying (IB2 – Nilai Rata-rata 4,18) Nilai terendah pada variabel Impulse Buying terdapat pada indikator “Saya memiliki keinginan spontan untuk membeli produk ketika pertama kali melihatnya di TikTok Shop saat Harbolnas karena takut kehabisan.” Hal ini menunjukkan bahwa unsur urgensi psikologis dalam strategi promosi masih belum sepenuhnya optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. (2022). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (12 Ed.). McGraw-Hill Education.
- Devano, A. M., Tarigan, Y., & Darma Pratiwi, B. A. (2023). Analysis of Paylater Usage on Impulse Buying Behaviour of E-Commerce Users in Batam. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2023 (ICAST-SS 2023)*, 798–810. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_106
- Fadillah, D. N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup- Q Go Ice Blend [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7651>
- Firjatullah, F. A. (2024). Pengaruh Flash Sale Promotion, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop [Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta]. <https://eprints.upnyk.ac.id/41151/>
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif (M. Pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- KumparanTech. (2022, September 22). Survei: Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6>
- Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khourouh, U. (2024). Social Media Marketing Impact on Gen Z's Brand Engagement, Awareness and Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 480–490. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.803>
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Laili, H. N., & Slamet, A. S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Perceived Ease of Use Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Fitur Tiktokshop [Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/114301>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed). Cengage. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016 : Business, Technology, and Society* (12 Ed). Pearson Education Limited.
- Mastika, I. K., Sasongko, Julianto, D. E., Utama, P. S., & Oktawirani, P. (2021). Bundling Strategies of Tourism Development Products in Bondowoso Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.166-175>
- Meylovsky, R., & Pardede, R. (2025). The Effect of Discount Price on Impulsive Buying Mediated by Utilitarian Browsing in TikTok Shop (Empirical Study of Gen Z and Millennials in Jakarta. *Educity*, 4(8), 600–612. <https://doi.org/10.57096/edunity.v4i8.434>
- Mondal, C., & Giri, B. C. (2024). Pricing and Bundling Strategies For Complementary Products In A Closed-Loop Green Supply Chain Under Manufacturers' Different Behaviors. *Expert Systems with Applications*, 238, 121960. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2023.121960>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Putra, A. H. P. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>

- Muratore, S. (2021, April). Nielsen Annual Marketing Report: Era of Adaptation. Nielsen. <https://www.nielsen.com/news-center/2021/nielsen-annual-marketing-report-underscores-the-need-for-brands-to-evolve-strategies-in-wake-of-covid-19>
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57. <https://doi.org/10.36658/ijan.6.1.367>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi (JMT)*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). Product Bundling For Accelerating Electric Vehicle Adoption: A Mixed-Method Empirical Analysis of Swiss Customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154(September 2021), 111760. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111760>
- Pramesti, A. I. (2022). Pengaruh Pemberian Potongan Harga, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Customer Menggunakan Pembayaran Digital ShopeePay [Universitas Telkom]. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180521/pengaruh-pemberian-potongan-harga-voucher-dan-cashback-terhadap-minat-customer-menggunakan-pembayaran-digital-shopeepay-studi-kasus-pada-generasi-z-pengguna-shopeepay-di-wilayah-bandung-.htm>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Rizkiyah, D., Sukimin, & Rohman, D. T. (2025). Pengaruh Diskon, Cashback, Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Pada Shopee Terhadap Perilaku Impulsif Buying Mahasiswa Universitas Balikpapan. *Jurnal Edueco*, 8(1), 40–47. <https://doi.org/10.36277/edueco.v8i1.281>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28. https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sadya, S. (2023, February 20). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saraswati, N., & Pratika, Y. (2024). Brand Image Moderation on Impulsive Buying Behavior: Exploring the Role of Social Media Advertising and Product Bundling in Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 21(1), 71–77. <https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.3566>
- Sarce, K., Dewi, R., Karnain, B., Teguh, H., & GS, A. D. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi (JUMMA45)*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.27)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (3rd Ed.)*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/JBKAN.V5I1.3424>
- We Are Social Indonesia. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. In *We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>
- Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of Shopee Users. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 22(2), 57–64. <https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106178>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse Buying In Social Commerce: Bundle Offer, Top Reviews, and Emotional Intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>