

**PENGARUH CASHBACK, HARGA, DAN FREE ONGKIR TERHADAP IMPLUSIVE BUYING PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Surakarta)**

Novarika Rahmadani, Sri Isfantin Puji Lestari, Santosa Tri Prabawa

Program Studi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: rahmadanivarika@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how price, free shipping, and cashback affect TikTok Shop on impulsive buying behavior of consumers in Surakarta City. The sample used in this study consisted of 100 respondents who had made at least one purchase through the TikTok Shop app. Primary data from surveys was used in this investigation. The dependent variable in this study is impulsive buying, while the independent factors are cashback, price, and free shipping. The sampling technique used instrument testing, With the aid of SPSS version 26, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (f-test & t-test), and R² coefficient of determination test were conducted. The study's findings indicate that the factors of price, free shipping, and cashback have a favorable and substantial impact on Impulsive Buying among TikTok Shop marketplace users in Surakarta City.

Keywords : *Cashback, Price, Free Shipping, Impulsive Buying*

1. PENDAHULUAN

TikTok merupakan aplikasi berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkreasi, meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021. Fitur ini menawarkan kemudahan berbelanja bagi pembeli dan kemudahan berjualan bagi penjual, serta memberikan peluang bagi brand dan pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka melalui belanja online di akun TikTok bisnis mereka atau melalui kerja sama dengan konten kreator.

Impulsive buying adalah perilaku belanja yang tidak terkendali, di mana seseorang belanja tanpa pertimbangan. Hal ini seringkali dipengaruhi oleh emosi daripada logika, sehingga pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, dan seringkali berakhir dengan membeli barang yang tidak diperlukan. Strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh para penjual diantaranya yaitu *cashback*, harga, dan *free ongkir*, dapat dilihat dari setiap toko yang ada di *marketplace* tiktok shop, mereka sering menggunakan harga spesial ini untuk menarik perhatian para konsumen. Gratis ongkir (*free ongkir*) juga menjadi salah satu taktik pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon pembeli. Para penjual sering menggunakan strategi ini karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan biaya pengiriman saat membuat keputusan pembelian, dan gratis ongkir dapat menjadi faktor penentu bagi mereka. *Free ongkir* merupakan promo yang menawarkan pembebasan biaya pengiriman kepada pembeli saat melakukan pembelian online. *Cashback* mampu menjadikan para konsumen melakukan *impulsive buying*, karena *cashback* menjadi strategi pemasaran yang sangat diburu oleh para konsumen. Kebanyakan konsumen apalagi diantaranya para Generasi Z, mereka seringkali berbelanja Ketika diadakannya *cashback* pada suatu outlet, dan biasanya mereka akan berbelanja dengan jumlah yang banyak. *Caschback* sendiri adalah jenis potongan

harga yang diberikan kepada pelanggan di bagian belakang dalam bentuk pengurangan harga jual, biasanya dalam bentuk retur rupiah (Ahmad dan Fauzi, 2022).

Strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh para penjual diantaranya yaitu harga, dapat dilihat dari setiap toko yang ada di *marketplace* TikTok Shop, mereka sering mengadakan promo ini untuk menarik perhatian para konsumen. Harga adalah nilai tukar yang diberikan untuk memperoleh barang atau jasa. Pada transaksi online, konsumen seringkali tertarik dengan penawaran menarik dari penjual, yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Impulsive buying* adalah kegiatan membeli yang didorong oleh keinginan spontan dan kuat, tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Dalam konteks belanja online, penawaran menarik dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Cashback

Cashback adalah taktik pemasaran yang memberikan pelanggan pengembalian dana sebagian setelah melakukan pembelian, dengan syarat dan ketentuan tertentu. *Cashback* dapat diberikan dalam bentuk uang, uang virtual, atau barang. Beberapa indikator yang menentukan kualitas *cashback* adalah:

- Besarnya dana yang dikembalikan
- Kesesuaian dengan komitmen yang diberikan
- Proses refund yang cepat

Cashback merupakan bonus atau reward dari perusahaan kepada konsumen setelah berbelanja, berupa pengembalian sebagian dari biaya yang telah dikeluarkan. Program *cashback* ini seringkali memiliki ketentuan yang harus dipatuhi oleh konsumen sebelum mereka dapat menikmati manfaatnya. Dengan demikian, *cashback* menjadi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Harga

Harga adalah jumlah nilai tukar yang diukur dalam satuan moneter, yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh hak memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa. Nilai yang diberikan konsumen terhadap kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa juga tercermin dalam harga. Dalam menetapkan harga, sejumlah aspek harus diperhatikan, termasuk keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, persaingan harga, dan kesesuaian harga untuk manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat memungkinkan membantu mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan keuntungan. Harga juga berperan penting dalam menentukan tempat produk di pasar, terutama berkenaan dengan kualitas.

Free Ongkir

Gratis ongkir adalah jenis kampanye pemasaran yang dapat membujuk klien untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Sari (2019) mengidentifikasi indikator pengiriman gratis berikut: pengiriman gratis menarik perhatian, pengiriman gratis memiliki daya tarik tersendiri, pengiriman gratis merangsang keinginan untuk membeli, dan pengiriman gratis mendorong pembelian.

Free ongkir adalah program promosi yang dilakukan oleh marketplace dan penjual untuk meningkatkan transaksi dengan merangsang konsumen melakukan pembelian. Penawaran spesial ini menawarkan insentif untuk meningkatkan jumlah membeli barang. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim, pelanggan bebas dari membayar biaya pengiriman tambahan, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Program ini juga

memberikan manfaat bagi penjual, seperti peningkatan penjualan dan penambahan pelanggan baru.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang membeli tanpa berpikir panjang, cepat, dan spontan. Meskipun konsumen sadar bahwa pembelian tidak terencana bukanlah prioritas, namun banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian impulsif berulang kali. Menurut Mowen dan Minor, *impulsive buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh faktor emosi atau ketertarikan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, free shipping, dan cashback secara independen dan bersamaan bagaimana *cashback*, harga, dan *free* ongkir mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* TikTok Shop pada penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antar variabel *cashback*, harga, dan *free* ongkir terhadap *impulsive buying* sebagai batasan variabel. Jenis penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi berdasarkan positivisme guna meneliti populasi tertentu (Sugiyono, 2019: 16).

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Populasinya terdiri dari pengguna *marketplace* TikTok Shop di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga dengan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner, Wawancara, dan Observasi menjadi metode pengumpulan data. Sampel yang diperoleh memiliki berbagai karakteristik yang mencakup jenis kelamin, usia, dan profesi. *Purposive sampling* adalah strategi penentuan sampel yang digunakan dipenelitian ini. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji f, uji parsial/uji t, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam metode analisis data penelitian ini (Ghozali, 2017: 55).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

SPSS Version. 26 digunakan dalam prosedur alat analisis data, data diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Metode statistik untuk menguji dampak beberapa faktor independen terhadap variabel dependen adalah regresi linier berganda. Metode ini melibatkan beberapa ukuran penting, seperti: koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, uji F yang mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi serta uji t yang menilai signifikansi individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen..

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari masyarakat Surakarta, yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografi, yaitu: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki	31	31%
Perempuan	69	69%

Usia		
17-25 Tahun	92	92%
26-35 Tahun	8	8%
36-50 Tahun	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Wiraswasta	20	20%
PNS	2	2%
Lain-Lain	24	24%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dengan 69 responden (69%), perempuan mendominasi distribusi gender, dibandingkan dengan 31 responden (31%). Selain gender, usia juga memegang peranan penting yaitu 17-25 tahun dengan jumlah 92 responden (92%), lalu diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 8 responden (8%). Berdasarkan pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan jumlah 54 responden (54%), sebanyak 20 responden (20%) berprofesi sebagai wiraswasta, PNS sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), dan profesi lain-lain dengan jumlah 24 dengan persentase 24%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan seberapa baik kuesioner atau alat pengukuran dapat menangkap gagasan yang dimaksud. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner relevan dan sesuai dengan konsep yang ingin diukur.

Tabel. 2 Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Cashback			
CB 1	0,867	0,165	Valid
CB 2	0,869	0,165	Valid
CB 3	0,876	0,165	Valid
Harga			
H1	0,860	0,165	Valid
H2	0,875	0,165	Valid
H3	0,905	0,165	Valid
H4	0,851	0,165	Valid
Free Ongkir			
FO 1	0,829	0,165	Valid
FO 2	0,851	0,165	Valid
FO 3	0,842	0,165	Valid
FO 4	0,828	0,165	Valid
Impulsive Buying			
IB 1	0,836	0,165	Valid
IB 2	0,858	0,165	Valid
IB 3	0,866	0,165	Valid
IB 4	0,860	0,165	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis validitas pada tabel 2. ditemukan bahwa variabel *cashback*, harga, *free ongkir* dan *impulsive buying*, menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,165. Hasilnya, setiap variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian keandalan adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat pengukuran mendapatkan hasil yang sama ketika digunakan lagi untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas penelitian ini diukur melalui Uji Cronbach's alpha. Jika koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, instrumen dianggap dependen; jika kurang dari 0,60, instrumen dianggap tidak dependen. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Cashback</i>	0,840	0,60	Reliabel
Harga	0,895	0,60	Reliabel
<i>Free Ongkir</i>	0,858	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,877	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 3., maka diperoleh hasil bahwa variabel independen *Cashback* (X_1), Harga (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) $> 0,60$ sehingga item pada variabel dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Karena ada beberapa variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat (Y), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dampak variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	-0,143	-0,242	.809
<i>Cashback</i>	0,446	4,400	0,000
Harga	0,329	4,040	0,000
<i>Free Ongkir</i>	0,364	4,495	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y = 0,143 + 0,446 X_1 + 0,329 X_2 + 0,364 X_3$$

Berdasarkan persamaan pada tabel 4., maka interpretasi dari koefisien sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,143 artinya apabila Variabel independent terdiri dari *Cashback*, Harga, dan *Free Ongkir* dilihat sebagai sesuatu yang tetap atau tidak berubah, maka kuantitasnya *Impulsive Buying* sebesar 0,143
- b_1 : 0,446 Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,446 diartikan bahwa jika variabel *Cashback* (X_1) meningkat maka Variabel *Impulsive Buying* juga akan meningkat. Maka variabel *Cashback* berkontribusi positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna marketplace TiktokShop di Surakarta, dengan asumsi Variabel Harga (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3) tetap.
- b_2 : 0,329 Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,329 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_2) meningkat maka Variabel *Impulsive Buying* juga akan meningkat.

Maka variabel Harga berkontribusi positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna marketplace TiktokShop di Surakarta, dengan asumsi Variabel *Cashback* (X_1) dan *Free Ongkir* (X_3) tetap.

- d. b_3 : 0,364 Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,364 diartikan bahwa jika variabel *Free Ongkir* (X_3) meningkat maka Variabel *Impulsive Buying* juga akan meningkat. Maka variabel *Free Ongkir* berkontribusi positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna marketplace TiktokShop di Surakarta, dengan asumsi Variabel *Cashback* (X_1) dan Harga (X_2) tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel-variabel yang berpengaruh diidentifikasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) *cashback* (X_1), harga (X_2), *free ongkir* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,934	0,872	0,868

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa *cashback*, harga, dan *free ongkir* menyumbang 86,8% pengaruh pada *impulsive buying*, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian menyumbang 13,2% sisanya.

Uji F (Simultan)

Pengaruhnya dipastikan menggunakan uji ketepatan model (uji F) variabel independent (*Cashback*, harga, dan *free ongkir*) secara simultan terhadap variabel dependen (*impulsive buying*).

Tabel 6. Uji F

F	Sig.	Keterangan
218.511	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 6. Diketahui Fhitung sebesar 218.511 lebih besar dari 2,70 disertai nilai signifikansi (Karena sig) adalah 0,000, maka nilainya kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen bekerja sama untuk memengaruhi variabel dependen (*Impulsive Buying*).

Uji t (Uji Hipotesis)

Untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen (*cashback*, harga, dan *free ongkir*) memengaruhi variabel dependen (*Impulsive Buying*), uji-t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai validitas atau kepalsuan antara hipotesis. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dianggap signifikan; jika lebih besar dari 0,05, maka dianggap tidak signifikan.

Tabel 7. Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Cashback</i> (X_1)	4.400	1.985	0,000	H_0 ditolak
Harga (X_2)	4.040	1.985	0,000	H_0 ditolak
<i>Free Ongkir</i> (X_3)	4.495	1.985	0,000	H_0 ditolak

Berdasarkan tabel 7. Maka diperoleh penjelasan bahwa :

- a. Diketahui uji Variabel *Cashback* (X_1) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan nilai t hitung (4,400) dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Cashback* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *marketplace* TiktokShop di Surakarta.
- b. Diketahui uji Variabel Harga (X_2) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan nilai t hitung (4,040) dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *marketplace* TiktokShop di Surakarta.
- c. Diketahui uji *Free Ongkir* (X_3) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan nilai t -hitung (4,495) dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Bebas Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Harga Jual Produk *Impulsive Buying* pada pengguna *marketplace* TiktokShop di Surakarta.

3.2. PEMBAHASAN

a. *Cashback* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulsive Buying*

Cashback adalah strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *cashback* mempunyai dampak positif secara signifikan, dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,446. Artinya, semakin besar *cashback* yang diterima konsumen, maka pengaruhnya juga semakin besar terhadap variabel dependen yang diteliti. Data ini mendukung asumsi penelitian. Maka dari hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh antara *cashback* terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan *marketplace* Tik Tok *shop* di masyarakat Kota Surakarta.

Analisis penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida (2022) yang menemukan bahwa *cashback* berpengaruh secara signifikan dan positif *impulsive buying* pada *marketplace* Tik Tok *shop*

b. Harga Berpengaruh Positif Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Saladin (2007), harga adalah nilai moneter yang dikenakan pada pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual. Sementara Alma (2007) menambahkan bahwa harga jual sebaiknya mencakup biaya penuh dan laba yang wajar.

Dalam penelitian ini harga memiliki nilai koefisiensi regresi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil positif 0,329. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian ini terdapat pengaruh antara harga terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan *marketplace* Tik Tok *shop* di masyarakat Kota Surakarta.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Tik Tok *shop*.

c. *Free Ongkir* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulsive Buying*

Free Ongkir adalah promosi atau penawaran dari penjual kepada pembeli, dimana biaya pengiriman (ongkos kirim) barang tidak dibebankan kepada pembeli. Dengan kata lain, penjual menanggung biaya pengiriman barang tersebut. Dalam penelitian ini *free ongkir* memiliki nilai koefisiensi regresi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil positif 0,364. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Oleh karena itu, berdasarkan

temuan penelitian ini terdapat pengaruh antara *free ongkir* terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan *marketplace* TikTok shop di masyarakat Kota Surakarta.

d. **Cashback, Harga, dan Free Ongkir Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh Dengan nilai F hitung sebesar 218,511 lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000000 ($<0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel dependen dan independent variabel *Cashback*, Harga, dan *Free Ongkir* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, gratis ongkir, dan pengembalian terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Surakarta diharapkan dapat berkontribusi bagi para pebisnis yang ingin meningkatkan penjualan di platform *marketplace*. Mengenai pentingnya *impulsive buying* oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap pemasaran produk dalam mencerminkan *cashback*, harga, dan *free ongkir* sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian.

Dari hasil penelitian dan analisis data, penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan penting terkait pengaruh *cashback*, harga, dan gratis ongkos kirim untuk setiap pembelian yang dilakukan di TikTok Shop milik masyarakat Surakarta, khususnya:

- a. Dengan nilai t sebesar 4,400 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di masyarakat Surakarta. Artinya semakin besar *cashback* yang diberikan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop masyarakat Surakarta, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan nilai t sebesar 4,040. Hal ini berarti bahwa pembelian impulsif dapat meningkat sebagai respons terhadap harga yang kompetitif.
- c. Dengan nilai t sebesar 4,495 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas biaya kirim berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop masyarakat Surakarta. Hal ini berarti bahwa promosi bebas biaya kirim dapat menyebabkan pembelian impulsif yang lebih gegabah.
- d. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai F sebesar 218,511 lebih tinggi dari F tabel (2,70) dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jika digabungkan, faktor *Cashback*, Harga, dan *free ongkir* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

SARAN

- a. Penelitian berikutnya diharapkan lebih memperluas dan memperdalam dengan menambahkan variabel independent yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti kualitas produk, promosi, pesaing, dan lain sebagainya.
- b. Penelitian berikutnya diharapkan agar memperluas sampel penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

- c. Lebih banyak penelitian diharapkan menghasilkan lebih banyak sampel penelitian. menjadi lebih dari 100 responden dan menggunakan metodologi penelitian yang bervariasi untuk mendapatkan hasil yang lebih reliabel.
- d. Bagi masyarakat diharapkan lebih selektif dalam menggunakan uang dalam berbelanja, dengan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan dalam memenuhi kepuasan

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih secara terbuka kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, dengan rasa hormat dan kerendahan hati yang sebesar-besarnya:

- a. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sri Isfantin Puji Lestari, S.E., MM. selaku pembimbing yang selama proses penyusunan tesis ini telah dengan sabar dan tulus memberikan nasihat, arahan, dan wawasan.
- b. Pembimbing kedua, Santosa Tri Prabawa, S.E., juga penulis sampaikan terima kasih atas bimbingan, saran, dan waktu yang sangat berharga.
- c. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah menyumbangkan keahliannya, serta kepada tenaga akademik dan administrasi yang telah membantu dan mendukung penulis.
Ucapan terima kasih disampaikan kepada warga Surakarta yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., dan Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (1), 398-408.
- Ahmad, S. dan Fauzi, A.L., (2022). Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Andina W.D., dan Prima S.E., (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1 (2), 29-36.
- Choirul, dan Marati (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4 (3).
- Damayanti, A.A., (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash On Delivery* dan Online *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4 (3), 660-669.
- Fauziah, F., dan Sandaya K.R., (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip dan Gary A., (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L., (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, (2013). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, *et.al.*, (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I.
- Marpaung, M.P., *et.al.*, (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS Dalam Pengolahan Data Penelitian. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3242–3248
- Priyatno dan Duwi, (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Riyanto, S dan Hatmawan, A.A., (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen,. Sleman: CV Budi Utama
- Sari, V. N., (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Sugiyono, (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Untuk Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V., dan Wiratna, (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyuni, R.S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2 (2).
- Wangi, L.P., dan Andarini, S., (2021). Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.
- Yucha, N., & Cahyani, I.P.N (2022). Strategi diferensi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing *Marketplace* Shopeefood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1377-1382.

6. Lampiran
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.143	.589		-.242	.809
	Total.CB	.446	.101	.330	4.400	.000
	Total.H	.329	.081	.323	4.040	.000
	Total.FO	.364	.081	.335	4.495	.000

a. Dependent Variable: Total.IB

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.934 ^a	.872	.868	1.616	1.932

a. Predictors: (Constant), Total.FO, Total.CB, Total.H

b. Dependent Variable: Total.IB

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1711.123	3	570.374	218.511	.000 ^b
	Residual	250.587	96	2.610		
	Total	1961.710	99			

a. Dependent Variable: Total.IB

b. Predictors: (Constant), Total.FO, Total.CB, Total.H

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.143	.589		-.242	.809
	Total.CB	.446	.101	.330	4.400	.000
	Total.H	.329	.081	.323	4.040	.000
	Total.FO	.364	.081	.335	4.495	.000

a. Dependent Variable: Total.IB

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025