



PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA ALFAMART PEGANGSAAN BARU

THE EFFECT OF CASHBACK AND DISCOUNTS ON IMPULSE PURCHASES AT ALFAMART PEGANGSAAN BARU

Dewi Arini Nur Ilmi¹, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : dewiilmi12@gmail.com¹, ana.rdx@bsi.ac.id², dadan.dhq@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 08-09-2026

Revised : 10-09-2026

Accepted : 12-09-2026

Pulished : 14-09-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of cashback and discounts on impulsive buying at Alfamart Pegangsaan Baru. In the competitive minimarket retail industry, promotional strategies such as cashback and discounts serve as vital tools for enhancing product appeal and driving spontaneous purchases. The study employs a quantitative method using a survey approach and purposive sampling, involving 96 respondents who had made impulsive purchases at least two to three times. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the impact of the independent variables cashback and discounts on the dependent variable, impulsive buying. The analysis results indicate that cashback has a positive and significant effect on consumer impulsive buying, driven by the consumers' perception of receiving an added benefit. Discounts were also found to have a positive and significant influence, although some respondents remained neutral regarding the frequency of discount offers. Simultaneously, cashback and discounts significantly influence impulsive buying behavior, contributing 51.8% to the variation in this behavior. The study offers practical recommendations for Alfamart management to strengthen and optimize cashback and discount programs as marketing strategies to boost sales and customer loyalty. It also opens avenues for future research by incorporating other variables that influence impulsive buying in physical retail settings.

Keywords: *Cashback, Discounts, Impulsive Buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cashback dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Alfamart Pegangsaan Baru. Dalam industri ritel minimarket yang kompetitif, strategi promosi seperti cashback dan diskon menjadi alat penting untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian spontan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan purposive sampling, melibatkan 96 responden yang telah melakukan pembelian impulsif minimal 2-3 kali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen cashback dan diskon terhadap variabel dependen pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, didukung oleh persepsi keuntungan tambahan yang dirasakan konsumen. Diskon juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, meskipun beberapa responden masih bersikap netral terhadap frekuensi penawaran diskon. Secara simultan, cashback dan diskon memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 51,8% terhadap variasi perilaku tersebut. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis agar manajemen Alfamart memperkuat dan mengoptimalkan program cashback dan diskon sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif di ritel fisik.

Kata Kunci : *Cashback, Diskon, Pembelian Impulsif*



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya brand beserta jaringan cabangnya yang tersebar hampir di seluruh wilayah negeri. Hal ini sejalan dengan capaian sektor perdagangan nasional yang tetap menunjukkan kinerja positif dan terus berkembang di tengah dinamika ekonomi global, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik 2024. Sebelumnya dilakukan secara tradisional kini mulai bergeser ke ritel modern yang menawarkan suasana lebih nyaman, bersih, dan tertata.

Salah satu bentuk ritel modern yang berkembang pesat adalah minimarket, seperti Alfamart. Dengan konsep yang praktis, lokasi strategis yang mudah diakses, dan jam buka yang fleksibel, minimarket kini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain menyediakan kebutuhan pokok, minimarket juga menawarkan berbagai produk siap konsumsi yang sejalan dengan kebutuhan dan pola hidup masyarakat modern. Kondisi ini menjadikan minimarket sebagai salah satu pilihan utama dalam aktivitas berbelanja.

Perkembangan sektor ritel yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang inovatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi penjualan, seperti diskon dan cashback. Strategi promosi seperti cashback dan diskon banyak digunakan oleh pelaku ritel. Kedua strategi ini dinilai mampu memberikan daya tarik yang kuat karena memberikan manfaat langsung kepada konsumen serta meningkatkan persepsi nilai terhadap produk.

Penggunaan strategi promosi seperti cashback dan diskon tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam praktiknya, konsumen seringkali melakukan pembelian tambahan diluar rencana awal ketika melihat penawaran yang menarik, terutama di minimarket. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Sejalan dengan hal tersebut, (Wulandari & Edastama, 2022), mengemukakan bahwa keberadaan diskon berperan dalam mendorong terjadinya pembelian spontan pada diri konsumen. Konsumen cenderung berperilaku impulsif dalam berbelanja ketika merasa memperoleh keuntungan tambahan berupa cashback, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Yoma & desiyanti, 2024).

Fenomena pembelian impulsif semakin terlihat dalam praktik sehari – hari di minimarket. Konsumen yang awalnya hanya berencana membeli beberapa barang sering kali membeli lebih banyak setelah melihat promo yang ditawarkan (Yusnandar et al., 2024). Potongan harga bersama berbagai strategi promosi menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen ritel modern untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dari temuan tersebut, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari peran penting promosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhinya (zainuddin ib et al., 2024).

Selain itu, persaingan dalam industri ritel minimarket di Indonesia juga semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu mempertahankan posisi merek di benak konsumen. Untuk melihat kekuatan merek tersebut dapat digunakan suatu indikator yang mampu mengukur tingkat keunggulan merek berdasarkan persepsi konsumen secara objektif.



Top Brand Index (TBI) merupakan salah satu indikator yang umumnya digunakan untuk menggambarkan tingkat persaingan merek dalam industri minimarket di Indonesia. Indikator ini memberikan gambaran mengenai kekuatan suatu merek di tengah persaingan pasar. Melalui Top Brand Index (TBI) dapat diketahui merek mana yang lebih unggul serta bagaimana tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu minimarket. Oleh karena itu, Top Brand Index (TBI) menjadi acuan penting dalam menilai dinamika persaingan industri ritel, khususnya dalam kategori minimarket.

Tabel I. 1
Data Top Brand Index (TBI) Ritel (Minimarket)

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
Alfamart	46.60	45.60	44.80	45.10
Indomaret	39.00	37.80	42.40	43.40
FamilyMart	9.20	9.30	3.00	2.40
CIRCLE K	-	-	4.10	4.70
LAWSON	-	-	2.20	2.20

Sumber : Top Brand Award 2025

Sepanjang periode 2020–2024, Alfamart tercatat konsisten memimpin kategori minimarket berdasarkan Top Brand Index (TBI), dengan perolehan nilai yang berada pada rentang 44% hingga 49%. Hal ini menunjukkan kekuatan merek yang stabil serta tingkat kepercayaan konsumen yang relatif tinggi. Persaingan antar-merek semakin kompetitif seiring capaian Indomaret yang juga mengalami peningkatan berarti, dengan nilai yang menembus angka 42% pada tahun 2024. Perusahaan ritel terus berinovasi dalam strategi pemasaran sebagai respons atas kondisi tersebut, dengan tujuan mempertahankan posisi di pasar dan menarik minat konsumen. Penurunan nilai Top Brand Index tersebut menunjukkan adanya potensi perubahan preferensi konsumen dalam memilih minimarket. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, guna mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan tersebut, perusahaan dituntut memperkuat daya tariknya lewat strategi pemasaran yang lebih efektif, di antaranya dengan memaksimalkan program cashback dan diskon sebagai bentuk promosi.

Selain itu, pada tabel juga terdapat beberapa merek yang tidak memiliki data pada tahun tertentu yang ditandai dengan simbol (–) hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut belum masuk dalam penilaian Top Brand Index pada periode tersebut atau data tidak dipublikasikan secara resmi. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingkat popularitas merek yang belum memenuhi kriteria survei atau adanya perubahan cakupan penilaian. Meskipun demikian, kemunculan merek tersebut pada tahun berikutnya menunjukkan adanya dinamika persaingan dalam industri minimarket.

Cashback dan diskon terbukti mempengaruhi pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah penelitian terdahulu. Menurut (Wulandari & Edastama, 2022), menyatakan bahwa benar pembelian impulsif itu dapat terjadi karena didukung dari emosi positif seperti cashback. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku impulse buying ketika mendapatkan cashback dari transaksi yang dilakukan (Yoma & Desiyanti, 2024). Diskon tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, meskipun arah pengaruhnya tetap positif, sebagaimana ditemukan dalam beberapa penelitian lain yang hasilnya berbeda dari temuan sebelumnya. Perilaku pembelian tanpa



perencanaan belum sepenuhnya terpicu oleh besarnya diskon, sekalipun diskon tersebut terbukti mampu menarik minat konsumen (Selliamanik & Olivia, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai cashback dan diskon terhadap pembelian impulsif masih di dominasi oleh konteks e-commerce atau platform digital. Penelitian pada ritel fisik, khususnya convenience store seperti Alfamart, masih relatif terbatas (Aulia & Nuryani, 2026). Selain itu, sebagian penelitian belum secara spesifik menganalisis pengaruh masing – masing variabel promosi secara terpisah terhadap pembelian impulsif (Nuryani, Pattiwael, & Iqbal, 2022).

Selain itu, penggunaan promosi secara berulang juga dapat membentuk kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang terbiasa mendapatkan diskon atau cashback cenderung menunda pembelian hingga terdapat promo tertentu, atau justru melakukan pembelian lebih banyak ketika promo berlangsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan sesaat, tetapi juga dapat membentuk pola perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh cashback dan diskon terhadap pembelian impulsif, khususnya pada ritel fisik seperti Alfamart yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen.

Alfamart sebagai salah satu jaringan minimarket di Indonesia memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti diskon dan cashback untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Program promosi tersebut sering dikombinasikan dengan pengelolaan lingkungan toko yang nyaman guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal. Promosi penjualan yang dikombinasikan dengan lingkungan toko menjadi faktor penting pendorong pembelian impulsif konsumen. Kombinasi ini sejalan dengan arah strategi ritel yang tidak hanya mengejar peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Novita & Lidiana, 2024).

Promosi penjualan yang dikombinasikan dengan lingkungan toko menjadi faktor penting pendorong pembelian impulsif konsumen. Kombinasi ini sejalan dengan arah strategi ritel yang tidak hanya mengejar peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Setya et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan transaksi dan promosi cashback dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital dan promosi cashback memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen (Novita & Lidiana, 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

Cashback

Kata cashback sendiri berasal dari dua unsur bahasa Inggris, yaitu cash (tunai) dan back (kembali), yang jika digabungkan secara sederhana bermakna pengembalian uang tunai kepada konsumen. Apabila ketentuan minimal pembelian telah terpenuhi, konsumen berhak memperoleh cashback, baik dalam bentuk persentase uang tunai, uang virtual, maupun produk tertentu; inilah cakupan pengertian cashback secara lebih luas. Berbeda dari kesan pengembalian uang tunai secara harfiah, cashback pada umumnya justru direalisasikan dalam bentuk uang virtual atau deposit, yang



selanjutnya dapat dipakai konsumen untuk berbelanja kembali, baik di merchant yang sama maupun di merchant lain yang bersangkutan (Moh.Mufid, 2021).

Diskon

Diskon, menurut pandangan Tjiptono yang dikutip oleh (Ferdin, 2023), merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang ditempuh perusahaan dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen pada periode-periode tertentu. Daya tarik produk yang meningkat, keputusan pembelian yang lebih cepat terbentuk, serta penjualan yang berlangsung lebih laju menjadi tiga tujuan utama dibalik pemberian diskon. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk cenderung meningkat manakala harga yang dibayarkan lebih rendah dari harga normal, sebuah peluang yang terbuka berkat adanya pengurangan harga.

Pembelian Impulsif

Dorongan emosional yang muncul ketika konsumen melihat produk menarik dapat memicu tindakan membeli secara tiba-tiba, yang dikenal sebagai pembelian impulsif, sebagaimana dijelaskan (Rusni & Solihin, 2022). Perilaku tersebut muncul tanpa adanya rencana pembelian sebelum konsumen masuk toko atau melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian memilih pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengetahui pengaruh cashback dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Alfamart Pegangsaan Baru melalui pengolahan data secara statistik. Pendekatan ini memanfaatkan data berbentuk angka untuk menganalisis hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Berlandaskan filsafat positivisme, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang dipilih secara acak, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono yang dikutip dalam (Ramadhan, 2022), data dalam pendekatan ini dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Alfamart yang pernah menggunakan cashback dan diskon saat berbelanja, sebagai sumber data statistik yang akurat untuk menguji hipotesis penelitian ini. Proses analisis terhadap data yang diperoleh dilakukan dengan bantuan software SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Cashback (X1)	X1.1	0,656	0.2006	Valid
	X1.2	0,572	0.2006	Valid
	X1.3	0,655	0.2006	Valid
	X1.4	0,609	0.2006	Valid



	X1.5	0,609	0.2006	Valid
	X1.6	0,479	0.2006	Valid
	X1.7	0,513	0.2006	Valid
	X1.8	0,671	0.2006	Valid
	X1.9	0,644	0.2006	Valid
	X1.10	0,597	0.2006	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,653	0.2006	Valid
	X2.2	0,626	0.2006	Valid
	X2.3	0,561	0.2006	Valid
	X2.4	0,575	0.2006	Valid
	X2.5	0,631	0.2006	Valid
	X2.6	0,524	0.2006	Valid
	X2.7	0,662	0.2006	Valid
	X2.8	0,62	0.2006	Valid
	X2.9	0,677	0.2006	Valid
	X2.10	0,543	0.2006	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,544	0.2006	Valid
	Y.2	0,651	0.2006	Valid
	Y.3	0,692	0.2006	Valid
	Y.4	0,584	0.2006	Valid
	Y.5	0,671	0.2006	Valid
	Y.6	0,607	0.2006	Valid
	Y.7	0,658	0.2006	Valid
	Y.8	0,622	0.2006	Valid
	Y.9	0,654	0.2006	Valid
	Y.10	0,618	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Seluruh pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid, dengan nilai korelasi di atas 0,2006, sebagaimana terlihat dari hasil uji validitas pada Tabel IV.7 yang menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi seluruh item di bawah 0,001 (lebih kecil dari 0,05).

Uji Reliabilitas

Tabel IV. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Cashback (X1)	0,805	Reliabel
Diskon (X2)	0,808	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Setiap item pernyataan dalam penelitian ini terbukti mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil, tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang berada di atas 0,60 pada hasil uji reliabilitas



Uji Normalitas

Tabel IV. 3
Hasil Uji Normalitas

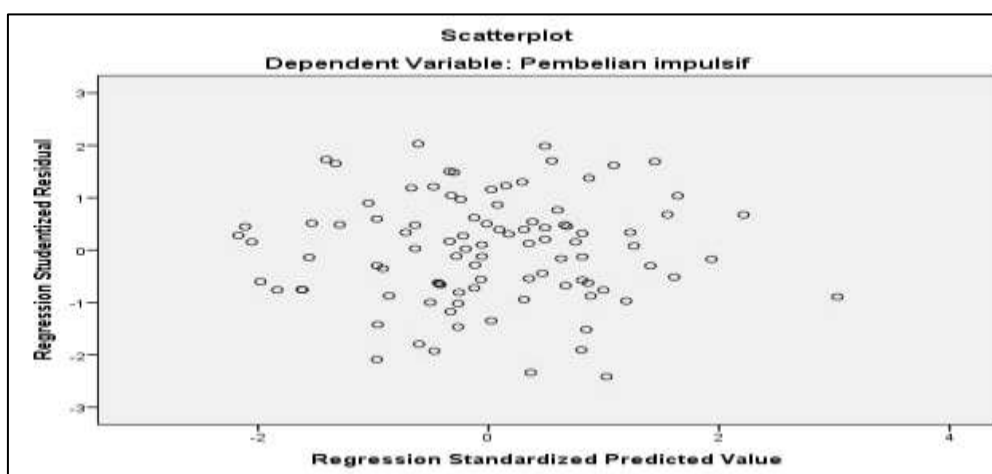
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47384019
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.044
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
;b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)c sebesar 0,200 dan melampaui nilai kritis 0,05. Dengan perolehan tersebut, residual dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi asumsi distribusi normal dan diperkenankan dipakai untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari pengujian ini adalah menelusuri ada tidaknya perbedaan varians residual antar-pengamatan pada model regresi. Ketika varians residual cenderung konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, kondisi tersebut tergolong homoskedastisitas; sebaliknya, ketika varians berfluktuasi, kondisi itu disebut heteroskedastisitas. Identifikasi terhadap kedua kondisi ini lazimnya ditempuh dengan mencermati pola pada grafik scatterplot.





Merujuk pada Gambar IV.3, pola sebaran titik residual dalam grafik *scatterplot* tampak acak di sekitar sumbu horizontal, tanpa kecenderungan mengerucut, melebar, atau bergelombang. Ketidadaan pola tersebut menjadi indikasi bahwa varians residual konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Atas dasar temuan ini, model regresi dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas dan asumsi klasik telah terpenuhi untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cashback	.876	1.142
	Diskon	.876	1.142

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24, 2026

Merujuk pada hasil yang tersaji dalam Tabel IV.10, variabel *cashback* (X1) dan diskon (X2) sama-sama menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,876 serta VIF sebesar 1,142. Perolehan angka Tolerance yang melampaui 0,10 pada kedua variabel, disertai nilai VIF yang berada di bawah ambang 10, menjadi dasar untuk menyatakan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Linearitas Variabel Cashback Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
Pembelian impulsif * Cashback	Between Groups	(Combined)	2212.953	26	85.114	3.411
		Linearity	1721.968	1	1721.968	69.012
		Deviation from Linearity	490.985	25	19.639	.787
	Within Groups		1721.672	69	24.952	
	Total		3934.625	95		

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24, 2026

Hasil uji linearitas pada Tabel IV.11 memberikan dua informasi penting terkait hubungan *Cashback* (X1) dan Pembelian Impulsif (Y). Pada indikator Deviation from Linearity, angka signifikansi sebesar 0,744 diperoleh, yang lebih besar dari 0,05 sehingga menandakan tidak adanya



penyimpangan berarti dari garis hubungan linear antara variabel *cashback* dan pembelian impulsif. Adapun pada indikator *Linearity*, nilai signifikansi tercatat 0,000 ($< 0,05$), yang mengonfirmasi keberadaan hubungan linear yang signifikan di antara keduanya. Atas dasar kedua temuan tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa relasi antara *Cashback* (X1) dan Pembelian Impulsif (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi dan analisis regresi linier berganda layak dilanjutkan

Tabel IV. 6
Hasil Uji Linearitas Variabel Diskon Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian impulsif * Diskon	Between Groups	(Combined)	1532.863	27	56.773	1.607	.060
		Linearity	969.250	1	969.250	27.442	.000
		Deviation from Linearity	563.613	26	21.677	.614	.917
	Within Groups		2401.762	68	35.320		
	Total		3934.625	95			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24, 2026

Mengacu pada Tabel IV.12, pengujian linearitas terhadap hubungan Diskon (X2) dengan Pembelian Impulsif (Y) menghasilkan dua indikator penting. Pertama, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* mencapai 0,917, yang melampaui batas 0,05 sehingga mengonfirmasi tidak adanya deviasi yang berarti dari garis hubungan linear kedua variabel. Kedua, nilai signifikansi pada *Linearity* tercatat 0,000, berada jauh di bawah 0,05, yang menegaskan keberadaan pola hubungan linear yang signifikan antara diskon dan kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan kedua indikator tersebut, syarat linearitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi, dan proses analisis regresi linier berganda dapat diteruskan ke tahap berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 7
Hasil Uji Statistik Parsial t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.170	2.659		.816	.417		
	Cashback	.576	.080	.556	7.214	.000	.876	1.142
	Diskon	.306	.078	.301	3.901	.000	.876	1.142

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24, 2026

Tabel IV.13 menyajikan dua indikator utama untuk menguji pengaruh *cashback* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y). Indikator pertama, angka signifikansi, tercatat di titik 0,000, jauh di bawah batas 0,05 yang menjadi syarat pengujian. Indikator kedua, t hitung, berada di angka 7,214, sedangkan t tabel hanya 1,986. Selisih ini cukup untuk menyatakan bahwa H_1 layak diterima dan H_0 harus ditolak. Konsumen Alfamart Pegangsaan Baru pun terbukti terpengaruh oleh



cashback, makin menarik promo yang ditawarkan, makin kuat dorongan mereka berbelanja tanpa perencanaan matang

Dua indikator statistik pada Tabel IV.13 mengonfirmasi pengaruh Diskon (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Pertama, nilai Sig. tercatat 0,000, jauh di bawah batas 0,05 yang disyaratkan. Kedua, t hitung berada di angka 3,901, melebihi t tabel sebesar 1,986. Konsumen Alfamart Pegangsaan Baru menunjukkan pola ini secara nyata: keputusan berbelanja mereka bergeser mengikuti besaran diskon yang diterima. Berdasarkan kedua bukti tersebut, H_0 dinyatakan ditolak sementara H_2 diterima, sehingga pengaruh positif dan signifikan Diskon (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat dipastikan

Tabel IV. 8.
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2033.177	2	1016.588	49.721	.000 ^b
Residual	1901.448	93	20.446		
Total	3934.625	95			
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif					
b. Predictors: (Constant), Diskon, Cashback					

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24,2026

Merujuk pada Tabel 4.14, uji F menghasilkan nilai F hitung 49,721. Angka tersebut melampaui F tabel 3,09, sementara nilai signifikansinya 0,000, jauh di bawah batas 0,05. Kondisi ini mengarahkan pada penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Konsekuensinya, *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) bersama-sama memengaruhi Pembelian Impulsif (Y) konsumen Alfamart Pegangsaan Baru secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.506	4.52169
a. Predictors: (Constant), Diskon, Cashback				
b. Dependent Variable: Pembelian impulsif				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24,2026

Mengacu pada hasil pengujian koefisien determinasi di Tabel IV.15, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,506. Artinya, kombinasi *Cashback* dan Diskon mampu menerangkan 50,6% dari perubahan yang terjadi pada Pembelian Impulsif konsumen Alfamart Pegangsaan Baru, sementara 49,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan penjelas model penelitian tergolong baik dalam mengukur dampak *Cashback* dan Diskon terhadap kecenderungan pembelian impulsif.



Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 10
Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	2.170	2.659			.816	.417			
	Cashback	.576	.080		.556	7.214	.000	.662	.599	.520
	Diskon	.306	.078		.301	3.901	.000	.496	.375	.281
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif										

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24,2026

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,170 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 2,170
2. Koefisien regresi variabel *Cashback* (X1) sebesar 0,576 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *cashback*, dengan asumsi variabel diskon tetap, akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,576 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
3. Koefisien regresi variabel Diskon (X2) sebesar 0,306 juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel diskon, dengan asumsi variabel *cashback* tetap, akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,306 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Cashback* dan Diskon memiliki arah hubungan yang positif terhadap Pembelian Impulsif. Artinya, semakin menarik program *cashback* dan semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Alfamart Pegangsaan Baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh *Cashback* dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara individu (uji t), hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *cashback* (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian yang memperoleh nilai t hitung sebesar 7,214, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashback* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik program *cashback* yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif



2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2), yang menyatakan bahwa diskon (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y), dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,901 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar atau semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan nilai F adalah 49,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung ($49,984 > F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Cashback* dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa 51,8% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Cashback* dan Diskon, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian Effect of product features and cashback promotions on purchasing decisions. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 624–634.
- Aulia, M. L., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Cashback , Diskon , Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2530–2545.
- Charisma, J. R. J. & H. V. (2022). *Apakah konsumen impulsif dalam membeli makanan melalui media aplikasi daring? implikasi promosi oleh aplikasi gojek, emosi positif dan minat hedonis terhadap pembelian impulsif*. 10(2021), 881–892.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta*. 12(2), 231–255.
- Dedeng Irawan, S. E. (2025). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. umsu press.
- Fatih, R. Al, & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Diskon , Gaya Hidup , dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20271–20283.
- Ferdin. (2023). *Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2023*.
- Hevinias, A. S., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2024, O. (2024). Pengaruh cashback, flash sale dan Shopee PayLater terhadap impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *In Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, (Vol. 9, pp. 601-611).
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (3), 26320–26332.



- Komaruddin, A., Lestari, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Menanggal, D. (2025). PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEEM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Moh.Mufid. (2021). *fikih untuk milenial*. Elex Media Komputindo.
- Novita, Y., & Lidiana, T. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Nugrahani, S. R. (2023). PENGARUH INFLASI, NILAI TUKAR RUPIAH, DAN SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (Studi pada Bursa Efek Indonesia Periode 2020 – 2022). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 192–200.
- Nurjamad, M. A., Syahfiar, M., & Rahman, M. (2024). Pengaruh diskon dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee (Studi kasus alumni Latsar Cempor angkatan 3). *Indonesian Journal of Economic and Business*, 2(1), 1–12.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTokShop. *Ekonomis. Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451.
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457–46461.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *MUTIARA: JURNAL PENELITIAN DAN KARYA ILMIAH Учредителю: Sekolah Tinggi Agama Islam Yayasan Pendidikan Islam Kaimuddin Baubau*, 2(1), 133–149.
- Putri, M., & Luthfiana. (2025). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Rahardjo, dhitya P. (2024). *Fakultas EkonoI dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi 1 2 E-mail: 08(03)*, 1–13.
- Ramadhan, M. R. (2022). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 24–33.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan online impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164.
- Roza umami, Putra, W. E., & dan Rita Friyani, 2020. (2020). 2020. 1–12.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Samsudin, M., Hairun, Y., & Afandi, A. (2023). Analisis Kesulitan Siswa dalam Menyelesaikan Soal pada Materi Bilangan Pecahan. *Jurnal Pendidikan Guru Matematika*, 3(2). <https://doi.org/10.33387/jpgm.v3i2.6129>
- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59.
- Selliamanik, I., & Olivia, N. K. C. (2025). Pengaruh Product Bundling, Diskon dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z pada E-Commerce Tiktoshop saat HARBOLNAS. *In Prosiding Seminar Nasional, Vol. 5, pp*, 381–399.



- Setya, W., Agustian, D., Murniati, & Warmiyati, M. T. (2021). Pendidikan Anti Korupsi sebagai Tindakan Preventif Perilaku Koruptif. *Muqoddima: Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 1–18.
- Shantika Martha, Hidayatun Nisa, D. K. (2020). Estimasi Parameter Metode Weighted Least Square Dalam Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(1), 65–70.
- Slamet Riyanto, S. T., & Winarti Setyorini, S. E. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish.
- sugi suhartono. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757.
- Sugiyono. (2020). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Buku: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Tamba, S. (2024). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Siswa Kelas IX Di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar TP 2023 / 2024. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 284–292.
- Wiwik S, & Cindy C. (2023). *Statistika Dasar konsep dan aplikasinya*. 14(1), 15–31.
- wulandari & Edastama. (2022). *Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif*. 2–9.
- Yoma & desiyanti, 2024. (2024). The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePay Users. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 22(2), 57–64.
- Yulianto, M. A., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., Purwanto, H., Rahardjo, S. B., Manajemen, P., & Boyolali, U. (2024). Studi Efektifitas Personalisasi Pengalaman Pelanggan melalui Algoritma Artificial Intelligence di Platform E-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, (vol 2(pp), 1456-1466).
- Yusnandar, W., Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). *Determinants of impulse buying behavior : The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia*. *Innovative Marketing*. 20(1), 277.
- Yusuf, M. (2021). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 364–375.
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- zainuddin ib, aditya wardhana, Vildayanti, R. A., & Lestari, K. D. (2024). *Impulse buying in minimarket retail consumers: does price discount influence hedonic shopping value mediated by positive emotions*. 5(5), 1380–1394.
- Zainuddin, & Wardhana, A. (2023). metode penelitian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). CV.EUREKA MEDIA AKSARA