
Pengaruh Informasi Diskon dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Followers* Akun Twitter @RacunBelanja

Gina Aprilia¹, Rummyeni²

^{1 2} Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau

¹apriagi22@gmail.com

Kata kunci:

Informasi Diskon,
Promosi *Flash Sale*,
Perilaku Pembelian
Impulsif, Twitter

Abstrak

Penyebaran informasi di Twitter yang cepat, ringkas serta memiliki audiens besar menyebabkan munculnya akun Twitter yang bertujuan menjadi media promosi penjualan, salah satunya akun dengan *username* @RacunBelanja. Penelitian ini menerapkan teori S-R. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi *flash sale* dengan informasi diskon pada perilaku pembelian impulsif *followers* akun Twitter @RacunBelanja. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengambilan data pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi infinit dan sampelnya ditentukan dengan rumus *unknown population* yang menghasilkan 100 responden dan diambil dengan memanfaatkan teknik *convenience sampling*. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa (1) informasi diskon (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), (2) promosi *flash sale* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), dan (3) informasi diskon (X1) dan promosi *flash sale* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan pengaruh yang lemah yaitu sekitar 39,8% dan 60,2% akibat pengaruh faktor lain.

Keywords :

Discount
Information, Flash
Sale Promotion,
Impulsive Buying
Behavior, Twitter

Abstract

The dissemination of information on Twitter which is fast, concise and has a large audience has led to the emergence of Twitter accounts which aim to be a sales promotion media, one of which is an account with the username @RacunBelanja. This research applies S-R theory. The research was carried out with the aim of analyzing the effect of flash sale promotions with discount information on the impulsive buying behavior of followers of the Twitter account @RacunBelanja. Quantitative research method with an explanatory approach and questionnaires as the main instruments for collecting data in this research. In this research, the population used is an infinite population and the sample is determined using the unknown population formula which produces 100 respondents and is taken using convenience sampling techniques. In accordance with the research results obtained, it shows that (1) discount information (X1) has no partial effect on impulsive buying behavior (Y), (2) flash sale promotions (X2) has a partial effect on impulsive buying behavior (Y), and (3) discount information (X1) and flash sale promotions (X2) simultaneously influence impulsive buying behavior (Y) with a weak influence of around 39.8% and 60.2% due to the influence of other factors.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap setiap aspek kehidupan. Selain itu, perubahan teknologi juga berdampak pada gaya hidup manusia. Internet merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari hampir setiap aktivitas manusia dan menyediakan akses ke informasi terkini (Kusumasari, 2022).

Ketika membahas internet, media sosial adalah bagian yang tidak terpisahkan darinya. Media sosial merupakan *platform* komunikasi berbasis komputer yang memungkinkan pembuatan konten, berbagi, dan komunikasi interpersonal (Kwahk, K., & Kim, 2016).

Perkembangan media sosial saat ini memudahkan proses komunikasi antar satu dengan lainnya. Saat ini, banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mempermudah komunikasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu produk (Putri & Putri, 2021).

Berdasarkan laporan tahunan terbaru oleh Data Reportal yang berjudul “Digital 2023: Indonesia”, tahun 2023 pada bulan Januari tercatat bahwa sekitar 167 juta penduduk di Indonesia

merupakan pengguna aktif media sosial, yang merupakan 60,4% dari total populasi negara ini (Kemp, 2023).

Platform media sosial yang seringkali digunakan sebagai media komunikasi dan pemasaran oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Twitter merupakan media sosial berjenis *microblog*, yaitu suatu *platform* di mana seseorang dapat menulis, mengekspresikan pikiran dan perilaku mereka (Nasrullah, 2015).

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia merupakan negara kelima di dunia dengan pengguna Twitter terbanyak yaitu sebanyak 24 juta pengguna per Januari 2023 (Annur, 2023).

Melalui wawancara yang dilakukan kepada Dwi Adriansah, *Country Industry Head* Twitter Indonesia, oleh Kompas.com, menyebutkan bahwa satu dari empat pengguna Twitter suka berbelanja *online* melalui ponsel mereka. Sekitar 39 persen pengguna Indonesia senang mencari informasi promo dan diskon di Twitter serta 48 persen pengguna Twitter Indonesia sering memamerkan barang yang dibeli kepada para pengikutnya (Clinten, 2019).

Keberadaan *platform* media sosial, seperti Twitter, menawarkan metode

alternatif untuk menjalankan strategi pemasaran di era digital. Shimp (dalam Sholihat, 2018) mengatakan bahwa tiga tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Kini media sosial memiliki kontrol tingkat tinggi dalam mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang yang aktif dan sering menggunakannya. Informasi dapat diterima dengan cepat oleh pengguna ponsel pintar dan memungkinkan penerima pesan untuk memperoleh berbagai informasi sebelum melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tertentu (Manshur, 2020).

Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus promosi penjualan dimana fasilitas media sosial dimanfaatkan oleh pengguna dengan efektif dan biaya yang minim. Seseorang yang sering dan aktif menggunakan media sosial Twitter bisa jadi terpengaruh oleh kemudahan dalam menyebarkan informasi yang dapat berdampak pada perilaku atau sikapnya.

Perilaku pembelian impulsif adalah salah satu bentuk pengaruh dari penggunaan media sosial Twitter. Konsumen yang melakukan pembelian

impulsif biasanya tidak memiliki tujuan dalam membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen biasanya tertarik dengan produk dan merek yang dilihatnya sehingga langsung membeli barang tersebut. Pembelian oleh konsumen seringkali dilakukan dengan spontan, tanpa perencanaan, secara otomatis, dan tiba-tiba. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh yaitu tampilan produk yang menarik (misalnya melalui posting foto produk) ataupun karena adanya diskon harga.

Kotler & Armstrong (dalam Lila & Winerungan, Robert R. Angmalisang, 2020) mendefinisikan promosi penjualan merupakan insentif yang bersifat jangka pendek yang digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa. Kampanye pemasaran yang berhasil akan membuat kesadaran konsumen pada produk meningkat, menarik minat, serta berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syastra & Wangdra (2018) yang berjudul “Analisis *Online Impulse Buying* dengan Menggunakan *Framework SOR*”, diketahui bahwa diskon dan promosi *flash sale* merupakan faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif.

Penyebaran informasi di Twitter yang cepat dan ringkas serta memiliki audiens besar menyebabkan munculnya akun Twitter yang bertujuan menjadi media promosi penjualan yang memberi informasi diskon, promosi *flash sale*, promo, *cashback* dan sejenisnya.

Akun Twitter @RacunBelanja adalah salah satu akun yang memberikan informasi diskon, promosi *flash sale*, promo dan *cashback* dengan jumlah *followers* terbanyak per 10 Oktober 2023 yaitu 627.800 *followers*. Akun yang berdiri sejak September 2019 ini juga merupakan akun paling aktif dan *up to date* dengan jumlah *tweet* per 10 Oktober 2023 yaitu sejumlah 76.400 *tweets*.

Akun yang dikelola oleh admin ini memberikan informasi mengenai diskon, promosi *flash sale*, promo dan *cashback* dari berbagai *platform e-commerce* dan tak jarang informasi tersebut berasal *followers*-nya yang memberi informasi melalui DM (*Direct Message*) atau pun kolom komentar. Informasi yang diberikan berupa kombinasi antara tulisan, foto serta tautan dari produk atau jasa yang mempermudah *followers* untuk mengaksesnya langsung ke *e-commerce* yang dituju.

Tabel 1. Perbandingan Akun Sejenis (per 10 Oktober 2023)

No	Akun Informasi Diskon Twitter	Followers
1.	@RacunBelanja	627.800
2.	@racunolshop_id	223.500
3.	@RacunProduk	172.800
4.	@txtracunbelanja	91.600
5.	@AkuSukaRacun	90.800

(Sumber: diolah dari: Twitter (2023))

Peneliti sudah melakukan observasi dengan membandingkan 5 akun yang juga merupakan akun Twitter pemberi informasi promosi penjualan secara keseluruhan dan didapatkan data bahwa akun Twitter @RacunBelanja merupakan akun dengan *followers* terbanyak jika dibandingkan dengan akun sejenis.

Banyaknya informasi yang diterima oleh para *followers* mengenai diskon-diskon dan promosi *flash sale* dapat menumbuhkan rasa ingin membeli dan merasa rugi bila tidak membeli barang yang sedang diskon. Hal ini sangat berpotensi untuk meningkatkan tingkat konsumsi para *followers*-nya dan akan cenderung menjadi perilaku pembelian impulsif.

Indikasi bahwa *followers* akun Twitter @RacunBelanja memiliki perilaku pembelian impulsif dapat

dilihat dari komentar-komentar yang mereka tulis. Komentar yang ditulis juga terkadang mempengaruhi *followers* lain yang pada awalnya tidak memiliki niat atau tidak membutuhkan barang tersebut, jadi terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

Penjelasan diatas sejalan dengan teori Stimulus-Respons yang menggambarkan komunikasi sebagai siklus aksi-reaksi yang sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa perilaku tertentu, visual, petunjuk nonverbal, dan kata-kata yang diucapkan dan ditulis akan menyebabkan orang lain bereaksi dengan cara tertentu (Mulyana dalam Novitasari, 2020).

Pada penelitian ini *followers @RacunBelanja* diberikan stimulus (rangsangan) dengan bentuk informasi diskon dan promosi *flash sale*. Kemudian *followers @RacunBelanja* akan memberikan reaksi terhadap stimulus yang diberikan yang merupakan respon atau efek yang diperlihatkan. Respon atau efek dari stimulus adalah adanya perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh *followers @RacunBelanja*.

Penelitian terdahulu dengan tema ini memang sudah pernah dilakukan sebelumnya, namun peneliti ingin mengisi bagian yang belum pernah

diteliti yaitu melihat aspek informasi diskon dan promosi *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif. Unsur kebaruan dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan peneliti lainnya ialah meneliti akun Twitter *@RacunBelanja* yang menyajikan informasi diskon tidak hanya pada satu *e-commerce* saja namun berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan menyertakan tautan yang langsung mengarahkan pada *e-commerce* yang dituju dimana kebanyakan penelitian terdahulu meneliti salah satu *e-commerce* saja.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh informasi promosi dan diskon *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif *followers* akun Twitter *@RacunBelanja*. Penelitian dilakukan dengan tujuan guna menganalisis pengaruh atau dampak informasi promosi dan diskon *flash sale* pada perilaku pembelian impulsif *followers* akun Twitter *@RacunBelanja*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R (Stimulus-Respons)

Stimulus-Response Theory atau teori S-R adalah salah satu teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori Stimulus-Respons ini memandang

komunikasi pada dasarnya diartikan sebagai mekanisme yang terdiri dari aksi-reaksi sederhana. Teori Stimulus-Respon mengasumsikan bahwa seseorang akan memberikan respon yang spesifik terhadap stimulus yang diterima, baik dalam bentuk tulisan maupun kata-kata yang terucap, petunjuk nonverbal, gambar, dan aktivitas tertentu (Mulyana dalam Novitasari, 2020).

Teori Stimulus-Respons (S-R) menggambarkan pengaruh akibat komunikasi terhadap penerima pesan (*receiver*). Menurut teori ini, pengaruh atau dampak pada pihak pertama pada dasarnya adalah respons terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, isi dan penyajian stimulus menentukan luas dan jenis pengaruhnya (Sendjaja dalam Novitasari, 2020).

Menurut teori ini, komunikasi menghasilkan reaksi tertentu, yang memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi dan memprediksi seberapa baik sebuah pesan akan diterima dan bagaimana komunikasi akan merespons (Effendy dalam Ariyono dkk., 2022).

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa kualitas stimulus yang diterima dan digunakan organisme untuk berkomunikasi menentukan apakah

terjadi perubahan perilaku atau tidak (Yasir dalam Abidin & Abidin, 2021).

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap efek yang dihasilkan oleh media pada individu, harus dimulai dengan paparan terhadap pesan media. Dampaknya dapat terjadi dalam jangka waktu tertentu dan menghasilkan suatu perbedaan, seringkali pada kelompok yang besar. Hal ini menunjukkan para *followers* mendapatkan stimulus yaitu informasi diskon dan promosi *flash sale* yang berasal dari cuitan atau *tweet* yang dibagikan di Twitter sehingga memunculkan perilaku pembelian impulsif para *followers*.

Dalam penelitian ini, model *Stimulus-Response Theory* (S-R) berkaitan dengan:

1. Stimulus

Pada penelitian ini, stimulus bermakna sebagai sebuah pesan berupa informasi diskon dan promosi *flash sale* pada cuitan akun Twitter @RacunBelanja.

2. Respons

Respons yang dimaksud disini adalah ketertarikan terhadap pesan serta informasi diskon dan promosi *flash sale* sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan Teknik meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Menurut Belch & Belch (dalam Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022), alat promosi yang menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung, mencakup kupon, diskon, penawaran khusus, paket bonus, barang premium gratis, program loyalitas, dan acara promosi.

Menurut Sistaningrum, promosi memiliki empat tujuan utama, yaitu memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen, mengubah dan membentuk perilaku konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan terkait. Tujuan-tujuan ini memperjelas bahwa strategi promosi perusahaan adalah komponen kunci dalam cara memasarkan barangnya. Untuk mendapatkan hasil terbaik, perusahaan harus mengidentifikasi promosi mana yang paling berhasil untuk menjalankan kampanye pemasaran mereka (Firmansyah, 2019).

Twitter

Penciptaan dan pengoperasian situs web sejak tahun 2006 oleh perusahaan Twitter Inc dinamakan sebagai *platform*

Twitter. *Platform* ini berfungsi sebagai jejaring sosial dan *microblogging* (blog ringkas) yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengirim dan membaca pesan dengan batasan karakter maksimum 140 karakter. *Tweet* adalah istilah yang digunakan untuk mengirim pesan (Sulianta, dalam Nasrullah, 2015).

Twitter adalah alat komunikasi dan informasi. Akun bisnis Twitter merupakan media yang cepat, sederhana dan efisien untuk membangun jaringan dengan relasi bisnis (Magdalena dkk., 2016).

Informasi Diskon

Informasi dihasilkan dengan memproses fakta dan data yang relevan dengan cara yang paling sesuai dengan kepentingan penggunaannya dan membantu dalam pengambilan keputusan (Mulyani, 2021). Menurut Kotler & Keller (2012), diskon adalah penurunan harga produk yang sebenarnya ketika produk tersebut dibeli dalam jangka waktu tertentu.

Diskon merupakan skema perusahaan agar produk dan jasa yang dijual dapat meningkat melalui penawaran pengurangan harga dari jumlah tertentu untuk mendorong pembelian impulsif (Baskara dalam Simanjuntak, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa informasi diskon

adalah data dan fakta mengenai potongan harga yang diberikan penjual dan akan mempengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi diskon yang ditawarkan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli.

Indikator yang tepat menggambarkan informasi yang baik adalah (Jogiyanto dalam Gunawan dkk., 2019)

1. *Completeness* (Kelengkapan informasi),
2. *Relevance* (Relevan),
3. *Accuracy* (Keakuratan informasi),
4. *Timeliness* (Ketepatan waktu),
5. *Format* (Penyajian informasi)

Promosi *Flash Sale*

Jannah (dalam Kusumasari, 2022), mendefinisikan promosi *flash sale* sebagai bentuk promosi dengan waktu dan jumlah yang terbatas untuk menawarkan produk yang eksklusif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan hanya dapat menggunakan promosi ini pada item tertentu dan pada waktu tertentu pula.

Kotler Dan Ketler (dalam Amanah & Pelawi, 2015) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan, terdapat indikator-indikator promosi *flash sale*, yaitu:

1. Kualitas promosi

2. Frekuensi promosi
3. Kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi
4. Waktu promosi

Perilaku Pembelian Impulsif

Tindakan pembelian barang tanpa rencana membeli atau spontan merupakan definisi dari pembelian impulsif (Sumarwan dalam Kasimin dkk., 2015). Pembelian impulsif adalah ketidakmampuan seseorang untuk mengontrol pengeluaran dan sebagian besar barang yang dibeli atas dasar ini adalah barang yang tidak dibutuhkan konsumen (Andriyanto dalam Azwari & Lina, 2020).

Amanda & Edwar (2015), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pada pembelian impulsif, diantaranya:

1. Spontanitas (*Spontaneity*),
2. Kekuatan, kompulsi, serta keseriusan (*Power, compulsion, and intensity*)
3. Rangsangan dan Stimulasi (*Excitement and stimulation*),
4. Ketidakpedulian terhadap akibat (*Disregard for consequences*),

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif merupakan metode dalam pelaksanaan penelitian dilaksanakan. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan filsafat positivisme sebagai landasan dasar serta dimanfaatkan guna meneliti sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel secara acak umumnya diterapkan dalam teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dimanfaatkan sebagai bentuk mengumpulkan informasi atau data, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau pengujian hipotesis yang ditetapkan dengan statistik.

Pendekatan yang digunakan adalah metode eksplanatif. Penelitian pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menggali penjelasan mengenai penyebab suatu peristiwa atau gejala terjadi dengan tujuan akhirnya untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab dan akibat (Jannah & Prasetyo, 2016).

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu Juli hingga Oktober 2023 dengan populasi yaitu keseluruhan dari *followers* akun @RacunBelanja yang pernah melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dengan pasti atau disebut sebagai populasi infinit karena tidak ada data yang pasti dan valid mengenai berapa jumlah *followers* akun @RacunBelanja yang pernah melakukan pembelian impulsif.

Teknik *convenience sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang digunakan selama penelitian berlangsung. Dikarenakan *convenience sampling* mudah dilakukan dan memungkinkan pemilihan berdasarkan waktu, keadaan dan lokasi yang tepat, maka dipilihlah teknik ini sebagai teknik pengambilan sampel (Priyono, 2016).

Jumlah sampel didapatkan menggunakan rumus yang dikemukakan Rao Purba (dalam Sujarweni, 2015) dengan jumlah 100 responden.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam

penentuan sampel 95% =

1,96

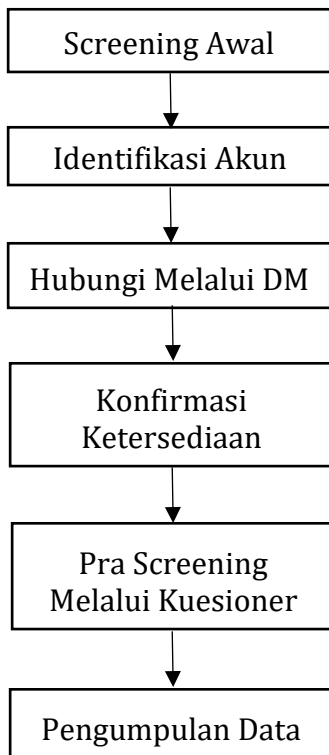
Moe = *Margin of error* atau

kesalahan maksimal yang

bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Proses pemilihan 100 responden yang terindikasi melakukan pembelian impulsif dapat dilihat pada alur berikut:

Bagan 1. Alur Pemilihan Responden



Proses pemilihan responden diawali dengan screening awal dengan mengamati kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja dan mencari komentar yang menunjukkan adanya indikasi pembelian impulsif seperti ungkapan spontanitas atau keterkejutan setelah membeli suatu produk.

Setelah menemukan komentar yang relevan, dilakukan identifikasi akun Twitter yang menulis komentar tersebut. Selanjutnya, menghubungi

pemilik akun melalui Direct Message (DM) untuk menanyakan ketersediaan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Responden yang diajak berpartisipasi akan dipastikan memang benar-benar pernah melakukan pembelian impulsif dengan melakukan pra screening awal melalui kuesioner yang bertujuan untuk memverifikasi apakah responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Pengumpulan data dari penelitian ini berasal dari pemanfaatan *platform google form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan meminta responden menjawab sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2016).

Skala yang dimanfaatkan dalam penelitian guna menilai tanggapan responden merupakan skala *likert*. Kuesioner terdiri dari 35 pernyataan yang berisi variabel informasi diskon (X1) dengan pertanyaan sebanyak 14 soal, variabel promosi flash sale (X2) dengan jumlah 11 pertanyaan serta variabel perilaku pembelian impulsif (Y) dengan jumlah sekitar 10 soal atau pertanyaan.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner pada pengikut akun Twitter @RacunBelanja dengan jumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif. Data hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dianalisis dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 68%. Hal ini sesuai dengan *Women E-commerce Survei* 2019 yang dilakukan Markplus yang menunjukkan bahwa sifat impulsif pada saat berbelanja cenderung dimiliki oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Fauzia & Setiawan, 2019).

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang memiliki usia 20-25 tahun mendominasi hingga mencapai persentase sebesar 74%. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden merupakan generasi Z yang sejalan dengan data wawancara *Country Industry Head* Twitter Indonesia yang mengatakan bahwa Twitter Indonesia digunakan oleh mayoritas penduduk berusia dibawah 25 tahun yang merupakan generasi Z (Nisriyana, 2022).

Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa mendominasi sebesar 72% dengan sebagian besar penghasilan/uang saku mereka yaitu kurang dari 1 juta rupiah. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial dan internet didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Dikarenakan pelajar atau mahasiswa juga melakukan kegiatan belajar online, mereka memiliki banyak waktu untuk menelusuri produk di aplikasi belanja online dan memiliki ketertarikan besar terhadap diskon dan *flash sale* (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Uji Reliabilitas dan Validitas

Kuesioner sebelum digunakan, telah melibatkan 30 responden dalam proses uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas yang dilakukan, membuktikan bahwa 35 pertanyaan mendapatkan hasil lebih besar dari 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang artinya valid melalui penggunaan rumus korelasi *product moment*.

Pelaksanaan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Hasilnya masuk dalam kategori diterima dengan nilai $0,60 < Cronbach\ Alpha > 0,60$ yang dimiliki oleh seluruh variabel. Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah lulus

uji validitas dan reliabilitas, menegaskan keabsahan dan keandalannya sebagai instrumen penelitian yang dapat dapat dipercaya untuk tahapan selanjutnya.

Uji Normalitas

Sebagai uji prasyarat, akan dilakukannya uji asumsi klasik guna menentukan apakah kategori model terbaik telah digunakan dalam model regresi berganda sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik pertama dengan penetapan derajat keyakinan (α) sebesar 0,05 atau 5% melalui penggunaan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.232

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 2 menunjukkan nilai yang didapat dari pelaksanaan uji normalitas adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,232 > 0,05$) atau Asymp. Sig. (2-tailed) dengan penggunaan *kolmogorov-smirnov*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model regresi dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini

karena data secara normal terdistribusi dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik kedua. Uji ini diperlukan guna mengetahui potensi kemiripan apakah yang muncul di suatu model regresi antar variabel independen. Untuk mengidentifikasi tanda multikolinieritas mampu dilaksanakan melalui pengecekan nilai *tolerance* dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor*. Dianggap tidak terdapat gejala multikolinieritas ketika *tolerance* didapatkan nilai mendekati 0,1 serta nilai VIF < 10 (kurang dari 10) (Lupiyoadi & Ikhsan dalam Nurdiansyah, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Informasi Diskon	.873	1.146
	Promosi <i>Flash sale</i>	.873	1.146

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pada uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari informasi diskon (X1) yaitu 1,146 dan promosi *flash sale* (X2) 1,146 < 10 yang berarti kurang dari 10, serta nilai *tolerance* untuk kedua variabel

independen lebih besar dari 0,1 ($0,873 > 0,1$). Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa gejala multikolinieritas tidak dialami dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji asumsi klasik terakhir dengan menggunakan uji Glejser. Secara statistik, variabel bebas dikatakan signifikan jika nilainya $> 0,05$. Oleh karena itu, semakin tidak signifikan variabel bebas, semakin kecil terjadinya gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi & Ikhsan dalam Nurdiansyah, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig
Informasi Diskon	0,067
Promosi <i>Flash sale</i>	0,134

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 4 membuktikan bahwa variabel informasi diskon (X1) memiliki nilai lebih dari 0,5 ($0,67 > 0,05$) sehingga heteroskedastisitas tidak akan dialami. Pada variabel promosi *flash sale* (X2) diperoleh nilai lebih dari 0,05 ($0,134 > 0,05$) sehingga diketahui heteroskedastisitas tidak akan dialami. Pada penelitian ini dapat disimpulkan melalui pelaksanaan uji asumsi klasik bahwa model regresi bebas multikolinieritas, data berdistribusi

normal, serta heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan ialah analisis dengan model regresi linear berganda. Regresi linear berganda diartikan sebagai model regresi yang variabel independennya dilibatkan lebih dari satu. Penggunaan analisis ini bertujuan guna mengidentifikasi arah dan besaran pengaruh oleh variabel dependen kepada variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	4.104
	Informasi Diskon	-.130
	Promosi <i>Flash sale</i>	1.050

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 5 membuktikan hasil analisis regresi linier berganda variabel informasi diskon (X1), promosi *flash sale* (X2), dan perilaku pembelian impulsif (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,104 - 0,130X_1 + 1,050X_2$$

Nilai konstanta yang bernilai positif yaitu 4,104 menunjukkan bahwa jika

tidak ada variabel informasi diskon dan promosi *flash sale* sehingga variabel perilaku pembelian impulsif akan memiliki nilai 4,104.

Nilai koefisien informasi diskon bernilai negatif sebesar -0,130 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 1% diskon maka akan menurun perilaku pembelian impulsif sebesar -0,130. Begitu pula sebaliknya, setiap adanya penurunan 1% pada informasi diskon, maka perilaku pembelian impulsif mengalami peningkatan sekitar -0,130.

Nilai koefisien promosi *flash sale* bernilai positif sebesar 1,050 yang mengindikasikan setiap adanya penurunan 1% promosi *flash sale* maka akan menurun perilaku pembelian impulsif sebesar 1,050. Begitu pula sebaliknya, setiap adanya kenaikan 1% pada *flash sale*, maka perilaku pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 1,050.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebagai bentuk pengukuran seberapa besar kemampuan variasi dalam variabel dependen yang mampu disajikan melalui model adalah dengan menggunakan koefisien determinasi. Rentang nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ (antara nol dan satu).

Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa adanya keterbatasan kemampuan menjelaskan variabel independen oleh variabel dependen (Ghozali dalam Nurdiansyah, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,631	0,398

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 6 menunjukkan bahwa 0,398 merupakan angka *R square* atau koefisien determinasi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen informasi diskon (X1) dan promosi *flash sale* (X2) terhadap variabel dependen (Y) perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 39,8% dengan tingkat pengaruh lemah, sedangkan sebesar 60,2% adalah persentase pengaruh dari faktor lain di luar dari hasil yang di dapat.

Uji Parsial T

Ghozali (dalam Fatmawati dkk., 2022) menjelaskan bahwa Uji T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial T

Model	T
1 (Constant)	.725
Informasi Diskon	-1.189

Promosi <i>Flash sale</i>	7.817
---------------------------	-------

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji T yang memperoleh nilai t hitung informasi diskon (X1) sekitar -1,189 serta signifikansinya bernilai 0,237, berarti t tabel > t hitung ($1,98472 > -1,189$) serta signifikansinya bernilai $0,237 > 0,05$ (lebih dari 0,05). Sehingga didapatkan hasil H1 ditolak, artinya variabel informasi diskon (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) *followers* akun Twitter @*RacunBelanja*.

H1 ditolak yang berarti hasil yang didapatkan tidak sejalan dengan teori yang digunakan. Menurut analisa peneliti, beberapa faktor menjadi penyebab kondisi tersebut terjadi. Faktor yang pertama yaitu terdapat kekurangan pada penyampaian informasi yang dilakukan akun Twitter @*RacunBelanja* yaitu tidak adanya hastag atau tagar yang seharusnya bisa memudahkan *followers* mencari barang tertentu yang diinginkannya. Hal ini juga menyebabkan jangkauan audiens maupun engagement dari akun ini terbilang rendah dan cenderung ramai pada waktu atau event tertentu saja.

Faktor yang kedua yaitu segmentasi dari *followers* akun Twitter

@*RacunBelanja* yang menjadi sampe pada penelitian ini tergolong pada usia muda yang tidak selalu terpengaruh oleh informasi diskon karena kebanyakan dari mereka berada di tingkat penghasilan atau uang saku yang rendah. Faktor lainnya adalah persepsi bahwa produk yang sedang diskon merupakan produk yang mengalami penurunan kualitas.

Selanjutnya berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan uji T mendapatkan hasil nilai t hitung promosi *flash sale* (X2) sekitar 7,817 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang artinya t tabel < t hitung ($1,98472 < 7,817$) dan $0,000 < 0,05$ untuk nilai signifikansi (lebih dari 0,05). Dari hasil tersebut, kesimpulannya H2 diterima yang berarti ditemukannya pengaruh parsial pada promosi *flash sale* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) *followers* akun Twitter @*RacunBelanja*.

Uji Simultan F

Pelaksanaan uji simultan F dilaksanakan sebagai upaya membuktikan apakah dalam model regresi terdapat dampak signifikan yang diberikan kepada variabel dependen oleh setidaknya satu variabel independen guna menilai diterima atau ditolaknya suatu hipotesis melalui

perbandingan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% (Ghozali dalam Fatmawati dkk., 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan F

F	Sig
32.020	.000 ^b

(Sumber: diolah dari: SPSS 26 (2023))

Tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan (F) yang memperoleh nilai F hitung sekitar 32,020 sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0,000, yang artinya nilai F hitung > F tabel ($32,020 > 3,09$) serta signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$ (lebih dari 0,05). Dengan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan variabel independen informasi diskon (X1) serta promosi *flash sale* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku pembelian impulsif (Y), artinya H3 diterima.

SIMPULAN

Selaras dengan hasil analisis yang telah dilaksanakan terkait pengaruh informasi diskon serta promosi *flash sale* pada perilaku pembelian impulsif *followers* akun Twitter @RacunBelanja maka, mampu diambil kesimpulan diantaranya:

Pengujian hipotesis yang pertama, memberikan hasil bahwa perilaku

pembelian impulsif *followers* akun Twitter @RacunBelanja tidak dipengaruhi oleh informasi diskon, artinya hipotesis pertama yang menyebutkan informasi diskon berpengaruh secara parsial terhadap tindakan pembelian impulsif ditolak. Hal ini berarti informasi diskon yang diberikan akun @RacunBelanja masih memiliki banyak kekurangan sehingga tidak berhasil mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *followersnya*. Selain itu terdapat kemungkinan adanya variabel atau faktor lain yang mungkin berpengaruh lebih tinggi dan tidak dipertimbangkan oleh peneliti.

Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua membuktikan bahwa tindakan pembelian impulsif *followers* akun Twitter @RacunBelanja dipengaruhi secara parsial oleh promosi *flash sale*, artinya hipotesis kedua yang menyebutkan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi secara parsial oleh promosi *flash sale* diterima, dimana hal ini sejalan dengan teori S-R yang menunjukkan bahwa stimulus berupa promosi *flash sale* akan menghasilkan respon berupa tindakan pembelian impulsif.

Dari pengujian hipotesis yang ketiga, didapatkan hasil bahwa informasi diskon serta promosi *flash sale* memiliki

pengaruh simultan pada perilaku pembelian impulsif *followers* akun Twitter @*RacunBelanja* dengan persentase sebesar 39,8%, artinya hipotesis ketiga yang menyebutkan promosi *flash sale* dan informasi diskon secara simultan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif diterima, dimana hal ini sejalan dengan teori S-R yang menunjukkan bahwa stimulus berupa informasi diskon dan promosi *flash sale* secara bersamaan akan menghasilkan respon berupa perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 79–90.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Amanda, T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 7.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia (Januari 2023).
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & ... (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 137–144.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
- Clinten, B. (2019). Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *Jiagabi*, 11(1), 197–205.
- Fauzia, M., & Setiawan, S. R. D. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Informasi Publik Dari Badan Pemeriksa Keuangan

- Perwakilan Provinsi Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(4), 684–697.
- Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi/Penulis. *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, 43–44.
- Kasimin, P, P. D., & Warso, M. M. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeksia.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsie Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2), 16–28.
- Kwahk, K., & Kim, B. (2016). Effects of Social Media on Consumers’ Purchase Decisions: Evidence from Taobao. *Springer Journal*, 11(Kwahk, K., Kim, B. (2016). Effects of Social Media on Consumers’ Purchase Decisions: Evidence from Taobao. Springer Journa, 11, 803–829.), 803–829.
- Lila, S. I., & Winerungan, Robert R. Angmalisang, S. I. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 38–45.
- Magdalena, F., Lestari, M. T., & Nurfebiaraning, S. (2016). Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka) Effects. *Jurnal Socioteknologi*, 15(3).
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113.
- Mulyani, S. (2021). *Konsep Dasar Sistem Informasi Akuntansi*. Andi Ibrahim.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisriyana, N. A. (2022). Twitter Ungkap Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Gen Z.
- Novitasari, S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Twitter @WomanFeed_Id Terhadap Perilaku Konsumentif Followers*. Universitas Riau.
- Nurdiansyah, A. (2021). *Pengaruh Diskon dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 4). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, K. E., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @Diskon.Indonesia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 57.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1–15.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi.*

Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552.

Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.