



## Interaksi Antara Nilai Cashback, Ketentuan Cashback, dan Platform E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Sidoarjo)

Deny Ardiansyah<sup>1</sup>, Afifatus Sholichah<sup>2</sup>, Andini Fitria Rahmadani<sup>3</sup>, Mochammad Nafis<sup>4</sup>, Lintang Cahya Kusuma<sup>5</sup>, Thalita Al Faustina<sup>6</sup>

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat : Jl. Monginsidi No.A23, Sidoklumpuk, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61218

Korespondensi Penulis : [denyardiansyah905@gmail.com](mailto:denyardiansyah905@gmail.com)

**Abstract.** *The development of technology and the internet has brought changes in the way consumers purchase goods and services. E-commerce platforms such as Shopee have become one of the popular platforms for consumers to shop online (Sudiantini et al., 2023). This research aims to examine the influence of cashback value, cashback conditions, and e-commerce platforms on consumer purchasing interest, with a focus on Shopee users in Malang City. A case study conducted on Shopee users in Malang City was chosen as the focus of the research because of the rapid growth of users of this platform and there is still little research conducted on the Shopee e-commerce platform specifically. The research results show that the cashback value does not have a significant influence on consumer buying interest, as evidenced by the P.Values value of 0.828 and T-statistics of 0.217, which do not meet the significance criteria (P.Values < 0.05 and T-statistics > 1.96). The method in this research uses quantitative research, which consists of the cashback value variable, cashback provisions and e-commerce platform which are independent variables and consumer buying interest is the dependent variable. Data collection techniques are techniques used by researchers to obtain data in a study (Stevanus & Pratiwi, 2019)*

**Keywords:** Platform e-commerce, Cashback,

**Abstrak.** Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan dalam cara konsumen melakukan pembelian barang dan jasa. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu platform populer bagi konsumen untuk berbelanja online (Sudiantini et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada pengguna Shopee di Kota Malang. Studi kasus yang dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Malang dipilih sebagai fokus penelitian karena pertumbuhan pengguna platform ini yang pesat dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada platform e-commerce Shopee secara spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai P.Values sebesar 0,828 dan T-statistik sebesar 0,217, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi (P.Values < 0,05 dan T-statistik > 1,96). Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel nilai cashback, ketentuan cashback dan platform e-commerce merupakan variabel independen dan minat beli konsumen merupakan variabel dependen. Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Stevanus & Pratiwi, 2019)

**Kata Kunci :** Platform e-commerce, Cashback

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan dalam cara konsumen melakukan pembelian barang dan jasa. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi

salah satu platform populer bagi konsumen untuk berbelanja online (Sudiantini et al., 2023). Dalam persaingan yang semakin ketat di dunia e-commerce, penawaran cashback telah menjadi salah satu strategi yang umum digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, platform e-commerce juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee berhasil menarik minat konsumen melalui program cashback yang ditawarkan. Fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh Shopee, seperti kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, dan dukungan pelanggan yang responsif, juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pengalaman belanja yang positif dan menyenangkan di Shopee, konsumen menjadi lebih puas dan cenderung kembali berbelanja di platform tersebut. (Soleha et al., 2024)

Dengan terus berkembangnya tren belanja online dan semakin ketatnya persaingan di dunia e-commerce, penawaran cashback menjadi faktor penting dalam mengelola minat beli konsumen. Besarnya nilai cashback, ketentuan yang jelas, serta dukungan fitur-fitur tambahan oleh platform e-commerce adalah beberapa aspek yang membantu platform tersebut untuk tetap bersaing dan menarik minat beli konsumen (Soleha et al., 2024). Sebagai konsumen, kita dapat memanfaatkan penawaran-penawaran cashback ini untuk mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja online.

Cashback menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai cashback yang menarik dan ketentuan cashback yang jelas dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Platform e-commerce, sebagai tempat transaksi pembelian online, juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Soleha et al., 2024). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada interaksi antara nilai cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce terhadap minat beli konsumen. (RAHAYU et al., 2024)

Dalam era digital ini, belanja online semakin populer dan penawaran cashback telah menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik minat beli konsumen. Besarnya nilai cashback yang ditawarkan, seperti 5%, 10%, atau 15%, seringkali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja jika mereka mendapat insentif berupa cashback yang signifikan dari transaksi mereka. Misalnya, ketika konsumen menemukan sebuah produk dengan cashback 10%,

mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang tidak menawarkan cashback. (Etikasari, 2021)

Selain besarnya nilai cashback, syarat dan ketentuan cashback juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Misalnya, adanya minimum pembelian, jenis produk tertentu, atau periode program yang terbatas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memanfaatkan cashback tersebut. Konsumen akan lebih termotivasi untuk memanfaatkan cashback jika mereka dapat memenuhi persyaratan yang ada. Ketentuan cashback yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap program cashback tersebut. Dengan demikian, perusahaan e-commerce harus merancang ketentuan cashback yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli mereka. (Sudiantini et al., 2023)

Selain faktor nilai dan ketentuan cashback, platform e-commerce juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, misalnya Shopee, mereka memiliki berbagai program cashback yang ditawarkan kepada konsumen. Pengalaman belanja yang positif dan menyenangkan di platform e-commerce dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Soleha et al., 2024). Faktor-faktor seperti kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, serta fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh Shopee dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan juga minat beli mereka. Berbagai fitur seperti ulasan produk, metode pembayaran yang fleksibel, dan dukungan pelanggan yang responsif juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penjualan di platform e-commerce. Minat beli konsumen Menurut (Sudiantini et al., 2023) menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk di e-commerce, yang dapat diukur melalui survei, kuesioner, atau data pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa depan.

Dengan demikian, penelitian yang mendalam mengenai interaksi antara nilai cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce terhadap minat beli konsumen sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja online dan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali interaksi antara nilai

cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce terhadap minat beli konsumen. Studi kasus yang dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Malang dipilih sebagai fokus penelitian karena pertumbuhan pengguna platform ini yang pesat dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada platform e-commerce Shopee secara spesifik. Dengan pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan interaksi yang terjadi antara nilai cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce, maka perusahaan e-commerce dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **Ketentuan Cashback**

Ketentuan Cashback adalah syarat dan kondisi yang harus dipenuhi pembeli atau pengguna untuk dapat memperoleh cashback. Ketentuan ini mendefinisikan minat pembelian, jenis pembayaran yang diterima, periode promosi, dan syarat lain yang berlaku. Indikator:

- a. Minimum Pembelian: Seringkali cashback hanya diberikan jika pembelian memenuhi nilai minimum tertentu.
- b. Periode Promosi: Cashback bisa dibatasi hanya berlaku pada periode promosi tertentu.
- c. Jenis Pembayaran: Beberapa penawaran cashback hanya berlaku untuk jenis pembayaran tertentu, misal hanya untuk pembayaran memakai kartu kredit tertentu.
- d. Exclusivity: Ketentuan bisa mencakup ketentuan bahwa cashback tidak bisa digabung dengan promosi lain.
- e. Batas Waktu Penggunaan Cashback: Beberapa cashback yang diberikan dalam bentuk kredit belanja atau poin mungkin memiliki batas waktu penggunaan.

### **Nilai Cashback**

Nilai Cashback adalah jumlah nilai yang akan dikembalikan kepada pembeli atau pengguna dalam bentuk tunai atau kredit untuk pembelian selanjutnya sebagai insentif yang diberikan setelah mereka melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa tertentu. Nilai ini biasanya ditentukan sebagai persentase dari total pembelian atau sebagai jumlah tetap. Dalam mengukur indikator Nilai cashback, maka pengukuran promosi cashback diukur dengan: (1) besarnya jumlah pengembalian dana, Besarnya jumlah pengembalian disini yaitu program cashback yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati oleh perusahaan. (2) kesesuaian dengan janji, Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari apa yang

telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut. (3) kecepatan pengembalian dana, Dalam siklus cashback diperlakukan waktu yang ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan cashback kepada pembeli, Semakin cepat waktu yang ditentukan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan.

#### Platform E-commerce

E-commerce atau Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik. Misalnya melalui jaringan komputer seperti internet dimana transaksi yang dilakukan penjual ataupun pembeli dilakukan secara elektronik baik itu sekedar penawaran barang atau jasa, pembelian, ataupun pembayaran

#### Minat Beli

Minat beli adalah suatu kekuatan yang mendorong dan motif untuk mendorong seseorang menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk dan kemudian mengambil keputusan membeli (dalam Ningrum, 2016). Indikator minat beli terdiri dari yaitu (dalam Ferdinand, (2022) :

1. Minat transaksional Minat seseorang untuk membeli produk. Hal ini berarti konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau barang tertentu yang diinginkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Minat referensial Keinginan individu untuk mereferensikan produk kepada orang-orang terdekatnya. Dengan demikian, konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian, akan menyarankan orang-orang terdekat atau yang berada di sekitarnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama atau serupa.
3. Minat preferensial Perilaku yang digambarkan melalui preferensi seseorang pada produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah apabila terjadi suatu hal yang berkaitan dengan produk preferensi atau yang disukainya.
4. Minat eksploratif Minat ini menunjukkan adanya perilaku yang ingin atau berusaha mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang dapat mendorong untuk melakukan kegiatan pembelian

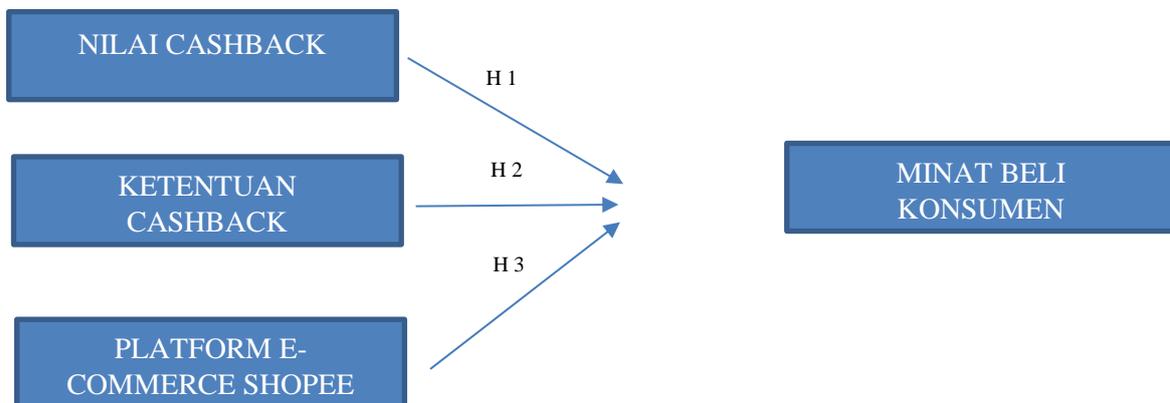
## **METODE**

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel nilai cashback, ketentuan cashback dan platform e-commerce merupakan variabel independen dan minat beli konsumen merupakan variabel dependen.

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Stevanus & Pratiwi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Nadia et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah berbelanja online di marketplace Shopee (Mayangsari & Aminah, 2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana penentuan sampel didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Kriteria responden antara lain: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah berbelanja di marketplace Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir. (3) Berdomisili di Sidoarjo. Menurut Ghozali (2008), jumlah sampel minimal berkisar 30 – 100, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan oleh seluruh variabel.

### 1.1 Kerangka Penelitian



### 1.5 Hipotesis

Penelitian Zainuddin (2019) menyatakan bahwa cashback memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat mengacu kepada kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H1** = Nilai cashback berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

**H2** = Ketentuan cashback berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

**H3** = Platform E-commerce berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

### 1.6 Hasil Pembahasan

Pada Cronbach Alpha dan Average Variance dapat dikatakan baik apabila nilai indikator  $> 0,06$  dan indikator nilai Average  $> 0,05$ . Pada penelitian ini diperoleh nilai Cronbach Alpha pada X1 sebesar 0,863, X2 sebesar 0,907, X3 sebesar 0,783 dan Y1 sebesar 0,897 sehingga dapat diperoleh kesimpulan dari Alpha Cronbach sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil PLS nilai Cronbach Alpha

Hasil PLS	Tanda	Nilai indikator Cronbach Alpha
0,863	>	0,06
0,907	>	0,06
0,783	>	0,06
0,897	>	0,06

Dan diperoleh nilai Average pada X1 0,642, X2 0,729, X3 0,539 dan Y1 0,674 sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagaimana tabel 2.

Hasil PLS	Tanda	Nilai indikator Average
0,642	>	0,05
0,729	>	0,05
0,539	>	0,05
0,674	>	0,05

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha  $> 0,06$  dan pada tabel 2 seluruh nilai Average  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variabel.

Pada penelitian ini juga dilakukan perhitungan HTMT yang merupakan rata-rata dari semua korelasi indikator pada seluruh konstruk yang mengukur konstruk berbeda relatif terhadap rata-rata dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruk yang sama. Untuk memastikan kevaliditasan diskriminan antara dua konstruk reflektif harus  $< 0,9$ . Pada penelitian ini hasil tabel dari perhitungan HTMT menggunakan PLS dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai HTMT

	X1	X2	X3	Y1
X1				
X2	0,766			
X3	0,844	0,899		
Y1	0,784	1,002	1,070	

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi pada X1 dan X2, X1 dan X3, X1 dan Y1, X2 dan X3 menunjukkan kevalidan hubungan diantara keduanya karena nilai  $<0,9$ , pada korelasi X2 dan Y1, X3 dan Y1 menunjukkan nilai ketidak validan karena nilai yang diperoleh  $>0,09$ .

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1	0,863	0,870	reliabel
X2	0,907	0,916	reliabel
X3	0,783	0,814	reliabel
Y1	0,879	0,882	reliabel

Tabel 4 menunjukan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Tabel 5. Output Perhitungan R2

	R-square	R-square adjusted

Y1	0,921	0,912
----	-------	-------

Nilai R-squared (R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin(1998) dalam Ghazali (2012: 27), hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Tabel 5 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> penelitian ini sebesar 0.921 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari 0.67. Maka dapat dikatakan pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
(X1)-> (Y)	0,024	0,041	0,109	0,217	0,828
(X2) -> (Y)	0,489	0,475	0,117	4,193	0,000
(X3) -> (Y)	0,510	0,514	0,104	4,893	0,000

Dikatakan hipotesis diterima jika sig (P.Values) < 0,05 dan T-statistiknya > 1,96. Hasil tersebut memberikan informasi Signifikansi.

#### H1. Pengujian Hipotesis Variabel Nilai Cashback(X1) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari variabel Nilai Cashback X1 (P.Values) 0,828 < 0,05 dan T-statistiknya 0,217 > 1.96 maka H1 dinyatakan tidak berpengaruh ke variabel Minat Beli Konsem (Y)

#### H2. Pengujian Hipotesis Variabel Ketentuan Cashback (X2) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari variabel Ketentuan Cashback X2 (P.Values) 0,000 < 0,05 dan T-statistiknya 4,193 > 1.96 maka H2 dinyatakan berpengaruh ke variabel Minat Beli Konsem (Y)

#### H3. Pengujian Hipotesis Variabel Platform Ecommerce Shopee (X3) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari variabel Platform Ecommerce Shopee X3 (P.Values) 0,000 < 0,05

dan T-statistiknya  $4,893 > 1.96$  maka H3 dinyatakan berpengaruh ke variabel Minat Beli Konsem (Y)

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai cashback, ketentuan cashback, dan platform e-commerce terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai P.Values sebesar 0,828 dan T-statistik sebesar 0,217, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi (P.Values  $< 0,05$  dan T-statistik  $> 1,96$ ). Sebaliknya, ketentuan cashback terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai P.Values sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,193, yang memenuhi kriteria signifikansi. Ini menunjukkan bahwa ketentuan cashback yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, platform e-commerce Shopee juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai P.Values sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,893, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur dan pengalaman belanja yang positif di platform Shopee secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7. Nilai R-squared sebesar 0,921 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kategori yang baik, dengan variabel laten independen memberikan pengaruh besar terhadap variabel laten dependen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ketentuan cashback dan platform e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara nilai cashback sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
- Etikasari, E. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU BISNIS ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) DI MASA PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS MITRA TOKOPEDIA DI MEDAN. *An-Nadwah*, 26(1), 46–61.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92.
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). PENGARUH LIVE

STREAMER DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MATARAM). *GANEC SWARA*, 18(1), 263–268.

Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.

Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Puspita, A. D. (2023). PENGARUH PROGRAM CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(3), 110–120.

(Dewi, 2022)Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>

Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>

Zainuddin, Nilam Cahya (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*