JUMMA45
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 45 SURABAYA
Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi

Dampak Iklan dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya

Kornelia Sarce [1], Rina Dewi [2] , Bambang karnain [3] ,
Harsono Teguh [4], Achmad Daengs GS [5]
[1,2,3,4,5] Universitas 45 Surabaya, Indonesia
korespondensi Penulis : korneliasarce5@gmail.com

Abstract *This study aims to evaluate the effect of advertising and cashback on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This study uses a quantitative method involving 100 respondents who are active Shopee users. Data was obtained through questionnaires distributed online. Data analysis was carried out using descriptive analysis, multiple linear regression, data instrument test, classical assumption test, hypothesis testing and determination coefficient test to measure the extent to which advertising and cashback influence purchasing decisions. The results showed that both advertising (X1) and cashback (X2) had a significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Surabaya city. Multiple linear analysis shows that the variables of advertising (X1) and cashback (X2) partially and significantly affect purchasing decisions in e-commerce shopee in the city of Surabaya. Both advertising variables (X1) and cashback (X2) simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee in the city of Surabaya. The cashback variable which has a more dominant effect on purchasing decisions compared to advertising (X1) can be seen in the highest beta coefficient. These findings indicate that effective marketing strategies, such as attractive advertisements and cashback offers, can increase interest and purchasing decisions. Therefore, Shopee is advised to continue optimizing advertisements and cashback programs to maintain and increase customer loyalty.*

Keywords*: Advertising, Cashback, Purchase Decision*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan dan *cashback* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji instrumen data, uj asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinsi untuk mengukur sejauh mana iklan dan *cashback* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan (X1) maupun *cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kota Surabaya. Analisis linier berganda menunjukan bahwa variabel iklan (X1) dan *cashback* (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhada keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kota Surabaya. Kedua variabel iklan (X1) dan *cashback* (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhada keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kota Surabaya. Variabel *cashback* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan (X1) dapa dilihat pada koefisien beta tertiggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan yang menarik dan penawaran *cashback*, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan iklan dan program *cashback* guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Iklan *Cashback*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHLUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memicu perubahan kebiasaan individu secara Global. Jaman dahulu, konsep transasaksi masih besifat fisik dan langsung, dimana antara penjual dan pembeli dapat bertatap muka langsung dan melakukan tawar-menawar barang atau produk sehingga terjadilah transaksi. Dengan kemajuan teknologi sekarang, jaman yang semakin canggih metode transaksi tersebut berubah menjadi dunia digital khususnya internet.

Received Juni 25, 2024; Revised Juli 27, 2024; Accepted Agustus 04 2024; Online Available Agustus 06, 2024;

Internet, menurut Strauss, El-Ansary, dan Frost (2003), adalah sebuah jaringan yang menghubungkan berbagai jaringan komputer secara keseluruhan. File-file seperti halaman web yang ada dalam jaringan tersebut dapat diakses oleh semua perangkat yang terhubung di dalamnya. Internet, menurut Strauss, El-Ansary, dan Frost (2003), adalah sebuah jaringan yang menghubungkan berbagai jaringan komputer secara keseluruhan. File-file seperti halaman web yang ada dalam jaringan tersebut dapat diakses oleh semua perangkat yang terhubung di dalamnya.

Salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di *platform e-commerce* adalah promosi. Promosi dalam industri e-commerce dapat berbagai macam bentuk, termasuk diskon, cashback, atau gratis ongkos kirim.

Pada tahun 2023, Shopee mendominasi sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke situsnya mencapai lebih dari 2,3 miliar, melebihi pesaing-pesaingnya. Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Shopee tidak hanya unggul dalam jumlah pengguna, tetapi juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi, meningkat sebanyak 41,39% dari Januari hingga Desember 2023. Di sisi lain, Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebesar 21,08%, Lazada turun sebesar 46,72%, dan Bukalapak turun sebesar 56,5%. Satu-satunya pesaing Shopee yang menunjukkan pertumbuhan positif adalah Blibli, dengan kenaikan sebesar 25,18% selama periode yang sama.

Dengan semakin ketatnya persaingan di antara marketplace, mereka mulai menerapkan beragam strategi promosi. Mirip dengan Shopee, ketika berbelanja secara daring melalui platform tersebut, selain dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan, pengguna juga berpotensi mendapatkan voucher, diskon, serta cashback. (Sazali et al.,2020).

2. KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah kerangka teoritis yang memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Menurut Ajzen (1991), teori ini unggul dibanding teori perilaku lainnya karena mengidentifikasi keyakinan individu terhadap tingkat kontrol yang mereka yakini dapat mereka lakukan terhadap hasil perilaku yang diinginkan. Dengan demikian, teori ini membedakan perilaku seseorang

berdasarkan pada sejauh mana mereka merencanakan dan mempersiapkan untuk itu (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana membedakan tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan perilaku, kepercayaan normatif, dan kepercayaan kontrol, yang berkaitan dengan pembentukan pandangan, penilaian subjektif tentang standar, dan pengaturan perilaku yang dirasakan (Ajzen 1991).

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), iklan merupakan segala tampilan atau penyajian yang tidak bersifat personal, yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan tertentu, dan dibayar oleh sponsor yang khusus. Dalam era digital saat ini pera periklanan semakin signifikan karena perkembagan teknologi dan pengguna internet yang meluas. Periklanan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga memiliki peran krusial dalam membentuk kecenderungan konsumen, memberikan pemahaman mengenai produk dan layanan baru, serta merancang kesadaran merek.

Cashback

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniawan, J. (2021) *cashback* merupakan Promosi pengembalian dana (*refund*) merupakan penawaran dari penjual kepada pembeli di mana pembeli akan menerima pengembalian uang dalam jumlah tertentu apabila mereka Membeli barang sesuai dengan penawaran penjual.

Cashback berfungsi sebagai insentif bagi pelanggan yang sudah melakukan jenis-jenis transaksi tertentu seperti pembelian online dan semacamnya. Adapun fungsi lainnya *cashback* dapat mencakup pendorong penjualan, strategi pemasaran, dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberi nilai tambah.

Keputusan Pembelian

Menurut Agustina dan Hinggo (2023), Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diputusksn oleh seorang pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang relevan. Konsumen mengalami berbagai tahap saat merencanakan pembelian produk. Niat pembelian dapat memengaruhi Proses penentuan keputusan serta pembentukan perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian. Pengenalan masalah dikenal sebagai keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis Penelitian

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee diSurabaya.

2. *Cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee diSurabaya.
3. Iklan dan *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee diSurabaya.
4. *Cashback* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee diSurabaya.

Menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara dari seatu peneltian didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari hasil pengumpulkan data. Jadi, hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu kerangka teoritis terhadap permasalahan penelitian yang belum memiliki dukungan empiris yang jelas.

Companies that have competence in the fileds of marketing, manufacturing and innovation can make its as a sourch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan mengugunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)

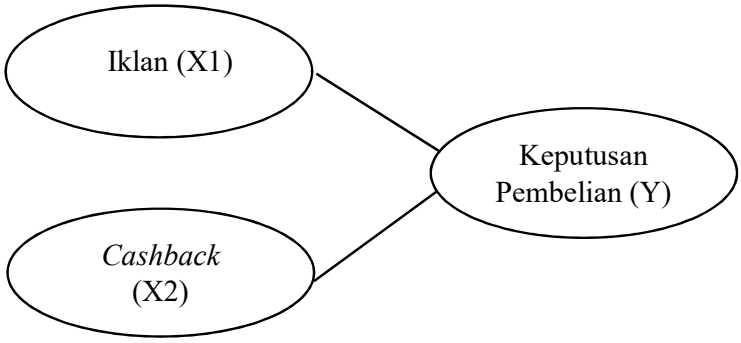
3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian yang melibatkan pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu fenomena atau menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini cendrung menggunakan desain eksperimental atau survei untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara kuantitatif.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1 Skema kerangka konsep Penelitian

Penelitian ini mengacu pada tiga variabel utama yaitu iklan dan *cashback* sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Iklan dan *cashback* merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini memberikan panduan bagi peneliti dalam menjalankan studi mereka. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti menetapkan posisi variabel-variabel sebagai independen (yang memengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi). Dalam konteks ini, iklan dan *cashback* berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Analisis bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta apakah terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen atau individu yang mempunyai ciri khas tertentu dan menjadi objek penelitian. Populasi ini dapat mencakup berbagai kelompok atau unit yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah para pengguna Shopee di Surabaya. . Proses tersebut memperhitungkan karakteristik dan distribusi penduduk sehingga sampel yang diambil dapat secara tepat mencerminkan keragaman dan distribusi yang ada dalam populasi.

Tujuan khusus pengambilan sampel dalam penelitian adalah untuk menyimpulkan atau mengeneralisasikan hasil dari sampel ke seluruh populasi. Pada penelitian ini kritera yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1) Berusia minimal 17 tahun keatas
2) Telah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali
3) Merupakan Pengguna aktif aplikasi Shopee.

Variabel dan Oprasional Variabel

Variabel

Menurut Silaen (2018), variabel dalam konteks penelitian adalah konsep yang memiliki nilai atau variasi nilai yang dapat diukur atau diamati. Variabel ini mencakup sifat, karakteristik, atau fenomena yang menunjukkan variasi atau perbedaan yang dapat diamati. Variabilitas ini memungkinkan analisis dan pengukuran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, seperti Iklan (X1) dan *Cashback* (X2), diasumsikan mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat, dalam hal ini Keputusan Pembelian (Y), adalah variabel yang diukur atau diamati untuk menentukan bagaimana variabel bebas memengaruhi hasilnya.

Operasional Variabel

Variabel operasional adalah penjabaran atau konseptualisasi dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati. Variabel operasional menjelaskan secara rinci bagaimana variabel penelitian tersebut akan diukur atau diamati dalam konteks spesifik penelitian.

1) Iklan (X1)

   Menurut Jaiz (2014) iklan adalah pesan mengenai produk tertentu yang disebarluaskan melalui media dan disajikan kepada sebagian aau seluruh audies. Periklanan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga memiliki peran krusial dalam membentuk kecenderungan konsumen, memberikan pemahaman mengenai produk dan layanan baru, serta merancang kesadaran merek.

2) *Cashback* (X2)

   Cashback merupakan pengembangan diskon, strategi periklanan yang digunakan penjualan meningkat. Ketika konsumen mematuhi ketentuan tersebut penyelenggara *cashback* menerima porsi tetap dari pengembalian dana (bisa dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual atau barang) (Wangi et al., 2021).

3) Keputusan Pembelian (Y)

   Menurut Buchari Alma (2016), Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor-faktor seperti ekonomi, budaya, politik, teknologi, masyarakat, bukti fisik, harga, lokasi, dan promosi yang memengaruhi konsumen.

Sumber Data Penelitian

Data primer dan Skunder

Data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari sumber asli atau pihak yang terlibat langsung dalam suatu peristiwa atau kegiatan. Data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama dan kemudian diolah untuk analisis lebih lanjut. Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dibuat untuk memperoleh informasi dari responden. Biasanya, kuesioner digunakan dalam survei atau studi lapangan untuk mendapatkan tanggapan atau pendapat dari responden terkait dengan topik penelitian. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka atau tertutup, serta dapat menggunakan skala penilaian dilakukan untuk mengukur sejauh mana pendapat responden mendukung atau tidak mendukung suatu pernyataan tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	R tabel	R Hitung	interpretasi	keterangan
Iklan (X1)	Butir 1 (X1)	0.197	0.788	0,788>0.197	**Valid**
	Butir 2 (X1)	0.197	0.659	0,659>0.197	**Valid**
	Butir 3 (X1)	0.197	0.862	0,862>0.197	**Valid**
	Butir 4 (X1)	0.197	0.780	0,780>0.197	**Valid**
Cashback	Butir 1 (X2)	0.197	0.827	0,827>0.197	**Valid**
	Butir 2 (X2)	0.197	0.871	0,871>0.197	**Valid**
	Butir 3 (X2)	0.197	0.823	0,823>0.197	**Valid**
Keputusan pembelian	Butir 1 (Y)	0.197	0.685	0,685>0.197	**Valid**
	Butir 2 (Y)	0.197	0.782	0,782>0.197	**Valid**
	Butir 3 (Y)	0.197	0.683	0,683>0.197	**Valid**
	Butir 4 (Y)	0,197	0,667	0,667>0,197	**Valid**

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai R tabel pada variabel dengan responden sejumlah 100 Mahasiswa di Surabaya adalah sebesar 0,1966. Nilai ini didapat dari baris DF = 100 responden

– 2 = 98 responden dengan tingkat signifikansi pada kolom R 0,05%. Hasil uji dari semua pernyataan variabel didapat semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya valid.

Uji Reliablitas

nilai reliabilitas Cronbach's Alpha untuk variabel Iklan (X1) adalah 0,779, *Cashback* (X2) adalah 0,790, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,661. Semua nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (*Cronbach's Alpha* > 0,6), menegaskan bahwa instrumen pengukuran variabel pada penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara iklan, *cashback*, dan keputusan pembelian di *platform* Shopee

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.390	1.587		5.919	.000
	IKLAN	.199	.090	.221	2.216	.029
	CASHBACK	.327	.111	.293	2.939	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

variabel Iklan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,216, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Hal ini mengindikasikan penerimaan H1 secara parsial, dengan nilai signifikansi variabel Iklan (X1) sebesar 0,029 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu, variabel *cashback* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,939, yang juga lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Keputusan yang diambil adalah penerimaan H2 secara parsial, dengan nilai signifikansi variabel *cashback* (X2) sebesar 0,004 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh variabel *cashback* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 3 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.033	2	46.017	11.045	.000[b]
	Residual	404.127	97	4.166		

	Total	496.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CASHBACK, IKLAN

nilai F hitung sebesar 11,045, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,091 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) dan *Cashback* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Uji Dominan

Cashback memiliki koefisien beta terbesar (0,293) daripada variabel iklan (0,221) yang berarti bahwa *cashback* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehinga H4 diterima. Oleh karena itu variabel *cashback* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dari pada variabel iklan.

Uji Koefisien Determiasi (R2)

Tabel 4 Uji Koefisien Determiasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431[a]	.185	.169	2.041

a. Predictors: (Constant), CASHBACK, IKLAN

Nilai R Square adalah 0,185 atau 18,5%. Artinya, pengaruh dari variabel Iklan (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada di Surabaya sebesar 18,5%. Sisanya, yaitu 81,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.390	1.587		5.919	.000
	IKLAN	.199	.090	.221	2.216	.029
	CASHBACK	.327	.111	.293	2.939	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai *Constant* (α) sebesar 9,390 sedangkan nilai Variabel Iklan (X1) sebesar 0,199 dan nilai Variabel *Cashback* (X2) sebesar 0,327 sehingga persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta 1.X1 + \beta 2.X2 + e$$

Y = 9.390 + 0.199.X1 + 0.327.X2 + 1.587

Konstanta sebesar 9.390 mengindikasikan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independent (iklan dan *cashback*) bernilai nol, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 9.390.

Koefisien Regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0.199 yang berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.199 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap atau nol.

Koefisien Regresi variabel *Cashback* (X2) sebesar 0.327 yang berarti jika variabel *cashback* mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.327 dengan asumsi variabel independent lainya bernilai tetap atau nol.

Pembahasan

1) Pengaruh iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di Surabaya.

   Bedasarkan penelitian diatas dapat dilihat pada analisis linier berganda bahwa variabel iklan menunjukan nilai sebesar 0,029 dibawah 0,05, dan t hitung sebesar 2,216 melebihi t tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Surabaya.

   Iklan di Shopee, baik melalui *banner*, *push notification*, atau iklan di media sosial, membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tersedia di platform tersebut. Konsumen yang melihat iklan produk tertentu lebih cenderung mencari dan membeli produk tersebut di Shopee. Iklan juga sering kali menyertakan penawaran khusus, seperti diskon, cashback, atau kupon. Penawaran ini bisa menjadi insentif kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama selama periode promosi seperti *Harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) atau kampanye besar seperti 11.11 atau 12.12. Iklan di Shopee sering menampilkan informasi produk secara detail, termasuk fitur, harga, dan ulasan pengguna. Dengan demikian iklan Shopee berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka sebagai salah satu platform e-commerce

terkemuka.

2) Pengaruh *cashback* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di Surabaya.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat sebuah hasil analisis linier berganda yang menunjukkan variabel *cashback* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dibawah 0,05, dan t hitung sebesar 2,939 melebihi t tabel 1,985. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

Dengan adanya kegiatan *cashback* sebagai bagian dari promosi Shopee, konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan sebagian dari uang yang mereka belanjakan kembali sebagai bentuk pengembalian dana. *Cashback* ini bisa berupa uang tunai atau produk, tergantung pada mekanisme promosi yang ditetapkan oleh Shopee. Namun, untuk dapat memanfaatkan promosi tersebut, konsumen harus memenuhi persyaratan pembelian yang telah ditetapkan oleh Shopee.

3) Pengaruh Iklan dan *cashback* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Surabaya.

Berdasarkan penelitian tersebut, uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Iklan (X1) dan *cashback* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai F hitung sebesar 11,045 yang melebihi nilai F tabel 3,09. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari iklan dan cashback secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

Pengaruh dari variabel iklan dan *cashback* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebesar 18,5%. Ini berarti bahwa iklan (X1) dan *cashback* (X2) menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 18,5%. Sisanya, yaitu 81,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4) Pengaruh dominan antara iklan dan *cashback* pada keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Surabaya.

Berdasarkan penelitian di atas, variabel *cashback* (X2) memiliki koefisien beta yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa cashback memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan iklan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, *cashback* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada iklan.

Cashback sering kali mendorong pembelian ulang. Konsumen yang mendapatkan *cashback* mungkin akan menggunakannya untuk pembelian berikutnya, sehingga menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan di platform tersebut. Dalam konteks Shopee, program *cashback* sering kali dipromosikan melalui kampanye khusus dan penawaran terbatas, yang semakin meningkatkan daya tariknya. Ini berbeda dengan iklan yang meskipun efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat awal, mungkin tidak selalu menghasilkan konversi langsung sebesar program *cashback*. Secara keseluruhan, *cashback* cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai tambah yang langsung dan nyata bagi konsumen.

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasrkan hasil penelitin yang telah dilakukan, maka penelis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1) Secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa iklan berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Pengaruh iklan mencakup aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan daya tarik emosional, yang semuanya dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang diiklankan. Secara keseluruhan, iklan adalah faktor kuat dan

krusial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2) *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee di Surabaya, menunjukkan bahwa insentif finansial ini mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan nilai yang lebih menarik dan ekonomis. Pengaruh *cashback* mencakup peningkatan persepsi nilai, dorongan untuk pembelian segera, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *cashback* efektif sebagai alat promosi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis H2 dapat diterima.
3) Variabel iklan dan *cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya. Kombinasi iklan dan cashback memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Iklan meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk, sedangkan cashback memberikan insentif finansial yang menambah nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan iklan dan cashback terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis H3 dapat diterima.
4) *Cashback* memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Surabaya dibandingkan dengan iklan. Dengan demikian, *cashback* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada iklan. Hipotesis H4 dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan saran sebagai berikut:

1) Fokus pada Segmentasi Pasar

   Shopee dapat meningkatkan efisiensi kampanye iklan dengan lebih menargetkan pasar yang tepat. Analisis mendalam terhadap data konsumen akan membantu Shopee mengidentifikasi segmentasi pasar yang akurat untuk setiap jenis promosi, termasuk *cashback.*
2) Personalisasi Penawaran: Menggunakan data analitik untuk menyesuaikan promosi *cashback* bisa menjadi strategi yang efektif. Dengan mempersonalisasi tawaran cashback sesuai dengan preferensi pembelian individu, Shopee dapat meningkatkan keterlibatan dan respons positif terhadap promosi tersebut.
3) Edukasi Konsumen: Shopee dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai

manfaat *cashback* dan cara optimal memanfaatkannya. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten informatif di platform Shopee seperti blog, video tutorial, atau panduan penggunaan *cashback*.

4) Meningkatkan Interaksi Pengguna: Mengadopsi strategi interaktif dalam kampanye iklan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, mengadakan kontes atau acara khusus yang melibatkan pengguna untuk memperoleh *cashback* dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas konsumen.
5) Integrasi Promosi di Berbagai Platform: Mengintegrasikan iklan online dengan promosi *cashback* di berbagai kanal seperti media sosial, email marketing, dan website dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran tersebut.
6) Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja setiap kampanye iklan dan promosi *cashback*. Dengan menggunakan alat analitik untuk melacak tingkat konversi, ROI, dan respons konsumen, Shopee dapat menyesuaikan strategi promosi untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

6. DAFTAR PUSTAKA

Allan. (2005). *Pengertian internet dan asal usul dari kata internet*. Penerbit Indah.

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, & Ernawati Ernawati. (2020). Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociologi*, 9, 1418-1425.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.

Istanti Enny, et al. (2024). Service design performance based on consumer references. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160.

Istanti, E., Bramastyo Kusumo, & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika*, 45(8), 1-10.

Iwa Soemantri, Asep, et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA*, 4(1), 1-10.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, 23-36.

Kurniawan, J. (2021). Faktor cashback dalam penggunaan fitur pembayaran Go-Pay melalui aplikasi Go-Jek di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4.

Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J. Lapian, & Sjendry S. R. Loindong. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen diaplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis periklanan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.

Niswatin Aunillah, Abdurrahman Faris, & Indriya Himawan. (2023). Pengaruh e-commerce Shopee, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*.

Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165-168.

O'Brien, J. A. (2003). *Introduction to information system: Essentials for the e-business enterprise* (11th ed.). McGraw Hill.

Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad Syafi'i, Bramastyo KN, RM. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968-977.

Puspitasari, L., He, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267-280.

Rachmat Hidayat, Suadi Sapta Putra, & Kumba Digdowiseiso. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan Depok. *Reslaj: Religion Education Social LaaRoiba Journal*.

Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13-21.

Riyanda, F. Y. (2023). Peningkatan employee performance melalui knowledge donating, work experience dan workplace spirituality dengan innovation behaviour sebagai variabel mediasi (Studi pada karyawan Nasmoco Jateng & DIY). Universitas Islam Sultan Agung.

Sahilah, S., & Karyaningsih, K. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee pada masa pandemi Covid-19. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*.

Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. Halaman 1-98.

Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-marketing international* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Zuhro Diana, et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the Servqual method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94-114.