

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 6, No. 2, September 2023 (138 - 154)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>



Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” pada E-Commerce Shopee

Murniwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta
murniwati.mhthamrin@gmail.com

Yusnaldi

Fakultas Keamanan Nasional, Universitas Pertahanan
yusnaldi@kn.idu.ac.id

Fasa Azzahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta
fasaazz69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra Terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang dengan kriteria pelanggan “Tencomp” yang pernah berbelanja menggunakan voucher cashback Xtra dan gratis ongkir Xtra di E-Commerce Shopee. Cashback Xtra berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,050$ dengan nilai t hitung $2,380 > 1,984$. Gratis Ongkir Xtra berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan diperoleh dari nilai signifikan $0,002 < 0,050$ dengan nilai t hitung $3,250 > 1,984$. Dan hasil penelitian pada uji F dengan pengaruh Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan hasil uji F hitung $> F$ table sebesar $16,514 > 3,087$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Besarnya pengaruh variable bebas terhadap peningkatan penjualan, yaitu dengan diperoleh nilai R Square sebesar $0,254$ atau $25,4\%$ yang berarti berpengaruh secara positif. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap peningkatan penjualan toko “Tencomp” di e-commerce shopee.

Kata Kunci : *Cashback, Gratis Ongkir, Peningkatan Penjualan*

Abstract

This study aims to determine the effect of the Cashback Xtra and Free Xtra Delivery programs on increasing sales. This study uses Quantitative methods with 100 respondents with the criteria of "Tencomp" customers who have shopped using Xtra cashback vouchers and free Xtra shipping at E-Commerce Shopee. Cashback Xtra has a positive effect on increasing sales with a significant value of $0.019 < 0.050$ with a t value of $2.380 > 1.984$. Free Shipping Xtra has a positive effect on increasing sales obtained from a significant value of $0.002 < 0.050$ with a t value of $3.250 > 1.984$. The results of research on the F test with the influence of Cashback Xtra and Free Shipping Xtra affect the increase in sales with the results of the F test count $> F$ table of $16.514 > 3.087$ with a significance level of 0.000 . The magnitude of the influence of the independent variables on the increase in sales, namely by obtaining an R Square value of 0.254

or 25.4% means a positive effect. The result of this study is that there is a significant influence between Cashback Xtra and Free Xtra Shipping on increasing sales of the "Tencomp" store in shop e-commerce.

Keywords : Cashback, Free Shipping, Sales Increase

PENDAHULUAN

Beberapa waktu terakhir, kita telah menyaksikan dampak dari Pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh pada keterbatasan mobilitas manusia karena adanya social distancing dan physical distancing. Situasi ini telah menekankan pentingnya peran teknologi informasi dan komunikasi sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut, contohnya dalam bidang pendidikan dengan penggunaan kelas daring (Zulfitria et al., 2020). Lalu pada aspek ekonomi, semenjak adanya Pandemi transaksi jual beli secara daring cenderung meningkat di masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat terhadap komputer dan handphone meningkat (Zahra et al., 2021).

Para pebisnis memiliki pilihan alternatif yaitu memanfaatkan onlineshop sebagai cara untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan. Perdagangan daring adalah sebuah model bisnis di mana transaksi jual beli dilakukan melalui perangkat elektronik (Fauziah, 2020). Di Indonesia, banyak orang telah memilih untuk berbelanja secara daring sebagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Peningkatan pesat industri e-commerce di negara ini telah didorong oleh kontribusi dari Shopee. Platform ini akan memberi beberapa kemampuan belanja yang aman, mudah, dan praktis untuk para penggunanya (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Selama Pandemi Covid-19, adopsi "new normal" telah berpengaruh besar terhadap pertumbuhan e-commerce. Selama masa pandemi, terjadi pertumbuhan yang signifikan pada industri e-commerce, dan potensinya untuk terus berkembang setelah Pandemi berakhir pun semakin besar (Hernikawati, 2021). Perkembangan perdagangan elektronik yang dipicu oleh perubahan gaya hidup modern juga sesuai dengan temuan Laporan online

dari We Are Social and Hootsuite. Laporan tersebut menyatakan bahwa di Indonesia, terjadi peningkatan signifikan sebesar 87,1 persen dalam jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian selama beberapa bulan terakhir tahun 2020, produk tersebut telah dijual secara online melalui berbagai perangkat elektronik (Audrea & Jaolis, 2021). Dukungan terhadap pernyataan tersebut dapat ditemukan dalam perkembangan pembayaran digital yang signifikan. Selama pandemi, masyarakat telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam penggunaan metode pembayaran digital. Bank Indonesia mencatat bahwa pada bulan Maret 2021, terjadi peningkatan sebesar 42,46%, mencapai total transaksi senilai Rp 21,4 triliun (Rivani & Rio, 2021).

Berdasarkan data tersebut, terdapat peningkatan signifikan dalam belanja online selama Pandemi Covid-19. Jumlah transaksi online meningkat sebesar 26%, mencapai total 3,1 juta transaksi. Kenaikan tersebut terjadi karena adanya anjuran untuk menerapkan jarak fisik dan sosial guna mengurangi penyebaran wabah Covid-19. Kenaikan jumlah pembelian melalui internet tidak bisa dipisahkan dari perkembangan beragam platform perdagangan elektronik. Pertumbuhan pesat bisnis e-commerce di Indonesia telah mendorong munculnya banyak platform e-commerce lain yang berinovasi untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya (Chelsea et al., 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh iPrice, munculnya berbagai e-commerce telah menciptakan persaingan sengit di antara platform-platform e-commerce yang ada. Berdasarkan data tersebut, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi kedua setiap bulan sepanjang kuartal pertama tahun 2022 di Indonesia (Dihni, 2022).

Tabel 1. Pengunjung bulanan situs e-commerce

| No. | E-Commerce | Kunjungan |
|-----|------------|------------|
| 1. | Tokopedia | 157,2 Juta |
| 2. | Shopee | 132,8 Juta |
| 3. | Lazada | 24,7 Juta |
| 4. | Bukalapak | 23,1 Juta |
| 5. | Orami | 20 Juta |
| 6. | Blibli | 16,3 Juta |
| 7. | Ralali | 8,9 Juta |
| 8. | Zalora | 2,8 Juta |
| 9. | JD.ID | 2,5 Juta |
| 10. | Bhinneka | 2,4 Juta |

Sumber: Dihni, 2022.

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa Shopee adalah salah satu platform belanja online yang paling sering dikunjungi. Survei tersebut menunjukkan bahwa promosi masih menjadi faktor penarik utama bagi para pembeli (Iranita, 2020). Ketika berbelanja secara online, baik diskon maupun cashback menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen (Silviah et al., 2022). Penelitian dari lembaga riset pasar Nielsen telah menegaskan bahwa gratis ongkir telah terbukti sebagai strategi promosi yang menarik dan berhasil menarik minat banyak masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara daring (Tumanggor et al., 2022).

Biaya pengiriman atau yang sering disebut ongkos kirim produk umumnya akan ditentukan oleh berat, dimensi, dan jarak tempuh pengiriman produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi biaya pengiriman adalah jarak pengiriman, terutama ketika pengiriman di luar pulau Jawa (Hakim & Lestiani, 2022). Mahalnya biaya logistik dapat disebabkan oleh pola arus barang yang berjalan hanya dalam satu arah. Sebagai contoh, ketika mengirimkan pesanan e-commerce dari Jawa, kendaraan pengangkut barang umumnya penuh, tetapi saat kembali ke Jawa, kendaraan tersebut berangkat dalam kondisi kosong.

Shopee Indonesia ialah sebuah pasar daring yang menyajikan berbagai produk dengan menawarkan promosi gratis ongkir sebagai tagline (ungkapan khas) pada beragam iklan dan acara

yang diselenggarakannya (Mulyawan & Aulia, 2022). Tagline merupakan frasa singkat merek yang digunakan sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan produk secara periklanan (Osak & Pasharibu, 2020). Shopee mengadopsi slogan "Pengiriman Gratis ke Seluruh Indonesia" yang mengindikasikan bahwa mereka menawarkan pengiriman barang tanpa biaya ke semua daerah di Indonesia, dengan mengikuti persyaratan dan ketentuan tertentu. Pendekatan ini dimaksudkan untuk merespons kekhawatiran pembeli yang sering mengalami keraguan dalam berbelanja secara daring karena adanya biaya pengiriman yang harus ditanggung. Dengan adanya tagline ini, diharapkan konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk berbelanja di Shopee, karena mereka tidak perlu lagi khawatir tentang biaya pengiriman yang mungkin menjadi hambatan dalam proses berbelanja online.

Shopee menawarkan beberapa kemudahan bagi pembeli, salah satunya adalah kesempatan bagi pembeli untuk dengan mudah membandingkan produk, harga, dan spesifikasi dari berbagai penjual. Dengan begitu, pembeli dapat membuat keputusan berbelanja yang sesuai dengan preferensi mereka. Keuntungan yang diperoleh dari menggunakan Shopee tidak hanya dirasakan oleh para pembeli, tetapi juga dapat dinikmati oleh para penjual. Beberapa diantaranya adalah penghematan biaya karena tidak perlu memiliki toko fisik seperti bangunan toko, kios, atau ruko, terutama dalam situasi Pandemi seperti yang sedang berlangsung saat ini. Selain itu, menggunakan Shopee juga menghemat waktu karena pelayanan kepada pelanggan tidak selalu harus dilakukan secara tatap muka. Dengan demikian, melakukan transaksi jual beli melalui platform Shopee menjadi salah satu alternatif bisnis yang mudah dijalankan.

Para pembeli memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk yang ingin dibeli di Shopee sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa faktor tersebut meliputi kualitas produk, tampilan gambar yang menarik, harga yang bersaing, respons cepat dari penjual dalam chat, promosi yang menarik, serta kehadiran pemilik toko yang

sudah dikenal atau merupakan figur publik.

Keuntungan bagi pemilik Onlineshop yang memiliki sosok publik figur sebagai pemiliknya adalah toko atau produk akan dengan mudah dikenal oleh para pengikut (followers), lebih dipercaya, dan dapat dengan cepat menambah jumlah pengikut, menyukai (like), dan mendapatkan pesanan (order-an). Namun, berbeda halnya dengan Toko Perangkat Komputer "Tencomp" di platform e-commerce Shopee yang tidak memiliki seorang publik figur sebagai pemiliknya. Oleh karena itu, mereka harus secara rutin menerapkan beberapa strategi penjualan dalam promosi produk yang dijual. Untuk mendapatkan pencapaian yang dimau juga membangun relasi kokoh dengan pembeli, "Tencomp" perlu mengadopsi strategi promosi sebagai panduan. Manajemen pemasaran melibatkan usaha manusia untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dan memperkuat koneksi dengan konsumen melalui strategi-strategi yang menguntungkan bagi perusahaan (Ali et al., 2021; Kotler et al., 2022).

Shopee menawarkan program promosi Gratis Ongkir Xtra, di mana pengguna dapat menikmati pengiriman gratis. Program Gratis Ongkir Xtra menjadi salah satu unggulan dari Shopee, selain itu, terdapat berbagai program lain yang diberikan oleh Shopee kepada para pengguna, seperti program Cashback Xtra, sehingga memberi kesempatan bagi "Tencomp" untuk menawarkan voucher Cashback yang lebih besar kepada pembelinya, agar pembelinya merasa yakin berbelanja di "Tencomp" serta meningkatkan penjualan Toko Perangkat Komputer "Tencomp" dengan menawarkan cashback 5 ribu s/d 50 ribu. Koin Shopee membuat pembeli semakin tertarik belanja di "Tencomp".

Penelitian (Norfitri, 2022; Pratama et al., 2019; Teresha et al., 2022) menunjukkan bahwa Cashback memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, bahkan penelitian (Teresha et al., 2022) menemukan kecenderungan konsumen selalu melakukan repeat order untuk memanfaatkan cashback yang diterima. Sedangkan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gratis ongkir terhadap peningkatan penjualan

dikemukakan oleh (Kurniawan, 2023; Mulyawan & Aulia, 2022) yang menunjukkan pengaruh gratis ongkir sebesar 50.5% terhadap penjualan. Dan saat ini belum ditemukan penelitian yang melihat pengaruh variabel cashback dan gratis ongkir secara simultan terhadap peningkatan penjualan khususnya di marketplace Shopee. Hal inilah yang menjadi keterbaruan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam program yang ditawarkan oleh Shopee kepada "Tencomp" menjadi fokus penelitian yang akan memengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi pengaruh Program Cashback XTRA dan Gratis Ongkir XTRA Pada E-Commerce Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Perangkat Komputer "Tencomp".

METODE

Objek penelitian ini adalah toko yang bergerak di bidang perangkat komputer yaitu Toko Perangkat Komputer "Tencomp" berlokasi di Taman Aster Blok A2/21 Kab. Bekasi dan dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2023. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017; Xiong, 2022).

Data penelitian ini menggunakan data primer untuk mengukur variabel-variabel "cashback Xtra" dan "gratis ongkir Xtra" sebagai variabel bebas serta "peningkatan penjualan" sebagai variabel terikat melalui penggunaan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pemesanan perangkat komputer melalui e-commerce Shopee pada "Tencomp" dengan memanfaatkan layanan Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra. Jumlah rata-rata pelanggan per bulannya adalah sekitar 133 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling.

Dari populasi sebesar 133 orang maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin untuk mengetahui besaran sampel. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat toleransi error 5% adalah sebanyak 99.8 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Responden sebagai sampel adalah mereka yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan “Tencomp” yang pernah berbelanja melalui E-Commerce Shopee dengan memanfaatkan fasilitas Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci, akan dihadirkan gambaran konsep penelitian tentang dampak dari cashback Xtra dan gratis ongkir Xtra sebagaimana tampak dalam gambaran yang tertera pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 1 maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Cashback Xtra berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Perangkat Komputer “Tencomp” Di

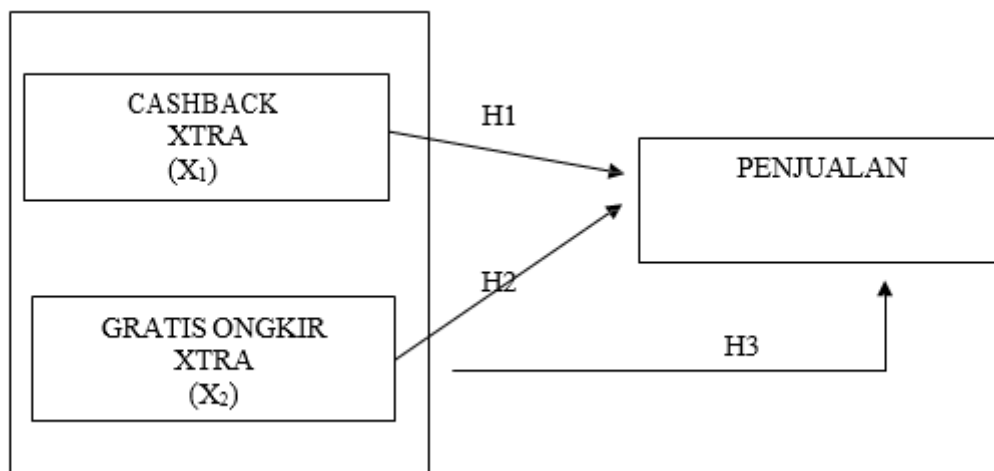
E-commerce Shopee.

H₂ : Gratis Ongkir Xtra berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Perangkat Komputer “Tencomp” Di E-commerce Shopee.

H₃ : Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Perangkat Komputer “Tencomp” Di E-commerce Shopee.

HASIL

Dari hasil penyebaran kuesioner, kita dapat menyajikan gambaran statistik mengenai responden dalam bentuk tabel berdasarkan beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pengetahuan terhadap E-Commerce Shopee dan "Tencomp". Selanjutnya, kita akan menampilkan profil responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 2, berdasarkan usia pada tabel 3, dan pengetahuan akan e-commerce Shopee pada tabel 4.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Keterangan | Jumlah Responden | Presentase |
|------------|------------------|------------|
| Laki-Laki | 58 | 60% |
| Perempuan | 42 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

| Keterangan | Jumlah Responden | Presentase |
|-------------|------------------|------------|
| <20 | 10 | 10% |
| 20-30 Tahun | 36 | 36% |
| 31-40 Tahun | 52 | 52% |
| 41-50 Tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang e-commerce Shopee

| Keterangan | Jumlah Responden | Presentase |
|------------|------------------|------------|
| Ya | 100 | 100% |
| Tidak | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100% |

Karakteristik jawaban responden

Karakteristik jawaban responden terhadap variabel bebas (X1) Cashback Xtra dapat dilihat pada tabel 5.

Sementara jawaban responden terhadap variabel bebas (X2) Gratis Ongkir Xtra dapat dilihat pada tabel 6.

Sementara itu jawaban responden terhadap variabel terikat (Y) Penjualan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 5. Jawaban responden terhadap variabel cashback Xtra (X₁)

| Pertanyaan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Total |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| P1 | 1 | 1% | 2 | 2% | 7 | 7% | 49 | 49% | 41 | 41% | 427 |
| P2 | 1 | 1% | 4 | 4% | 9 | 9% | 47 | 47% | 39 | 39% | 419 |
| P3 | 3 | 3% | 1 | 1% | 7 | 7% | 50 | 50% | 39 | 39% | 421 |
| P4 | 1 | 1% | 3 | 3% | 10 | 10% | 46 | 46% | 40 | 40% | 421 |
| P5 | 1 | 1% | 2 | 2% | 12 | 12% | 51 | 51% | 34 | 34% | 415 |
| P6 | 0 | 0% | 3 | 3% | 9 | 9% | 45 | 45% | 43 | 43% | 428 |
| P7 | 1 | 1% | 2 | 2% | 12 | 12% | 37 | 37% | 48 | 48% | 429 |
| P8 | 1 | 1% | 2 | 2% | 7 | 7% | 55 | 55% | 35 | 35% | 421 |
| P9 | 1 | 1% | 2 | 2% | 2 | 2% | 53 | 53% | 42 | 42% | 433 |
| P10 | 1 | 1% | 2 | 2% | 13 | 13% | 39 | 39% | 45 | 45% | 425 |

Tabel 6. Jawaban responden terhadap variabel gratis ongkir Xtra (X₂)

| Pertanyaan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Total |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| P1 | 2 | 2% | 0 | 0% | 3 | 3% | 48 | 48% | 47 | 47% | 438 |
| P2 | 2 | 2% | 1 | 1% | 9 | 9% | 47 | 47% | 41 | 41% | 424 |
| P3 | 1 | 1% | 1 | 1% | 7 | 7% | 56 | 56% | 35 | 35% | 423 |
| P4 | 2 | 2% | 0 | 0% | 5 | 5% | 47 | 47% | 46 | 46% | 435 |
| P5 | 2 | 2% | 1 | 1% | 12 | 12% | 32 | 32% | 53 | 53% | 433 |
| P6 | 1 | 1% | 2 | 2% | 12 | 12% | 39 | 39% | 46 | 46% | 427 |
| P7 | 3 | 3% | 3 | 3% | 12 | 12% | 40 | 40% | 42 | 42% | 415 |
| P8 | 2 | 2% | 0 | 0% | 4 | 4% | 51 | 51% | 53 | 53% | 433 |
| P9 | 2 | 2% | 0 | 0% | 12 | 12% | 47 | 47% | 39 | 39% | 421 |
| P10 | 2 | 2% | 1 | 1% | 8 | 8% | 39 | 39% | 50 | 50% | 434 |

Tabel 7. Jawaban responden terhadap variabel penjualan (Y)

| Pertanyaan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Total |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| P1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 4% | 51 | 51% | 45 | 45% | 441 |
| P2 | 1 | 1% | 0 | 0% | 8 | 8% | 41 | 41% | 50 | 50% | 439 |
| P3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 53 | 53% | 39 | 39% | 431 |
| P4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 50 | 50% | 47 | 47% | 444 |
| P5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 47 | 47% | 45 | 45% | 437 |
| P6 | 0 | 0% | 2 | 2% | 15 | 15% | 43 | 43% | 40 | 40% | 421 |
| P7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 51 | 51% | 40 | 40% | 431 |
| P8 | 0 | 0% | 1 | 1% | 8 | 8% | 49 | 49% | 42 | 42% | 432 |
| P9 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 53 | 53% | 39 | 39% | 431 |
| P10 | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 6% | 37 | 37% | 57 | 57% | 451 |

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti dengan benar. Dalam hal ini, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang relevan

terkait variabel yang diukur. Dengan r tabel sampel 100 responden dan tingkat signifikan 5% (0,195).

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan Untuk tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 8. Uji validitas variabel X₁ cashback Xtra

| Uji Validitas | | | | |
|---------------|-------------------------|----------|---------|------------|
| No. | Variabel X ₁ | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1. | P1 | 0,754 | 0.195 | Valid |
| 2. | P2 | 0,690 | 0.195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,482 | 0.195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,696 | 0.195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,675 | 0.195 | Valid |
| 6. | P6 | 0,676 | 0.195 | Valid |
| 7. | P7 | 0,699 | 0.195 | Valid |
| 8. | P8 | 0,721 | 0.195 | Valid |
| 9. | P9 | 0,726 | 0.195 | Valid |
| 10. | P10 | 0,635 | 0.195 | Valid |

Tabel 9. Uji validitas variabel X_2 gratis ongkir Xtra

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|----------------|----------|---------|------------|
| No. | Variabel X_1 | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1. | P1 | 0,752 | 0.195 | Valid |
| 2. | P2 | 0,621 | 0.195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,672 | 0.195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,680 | 0.195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,636 | 0.195 | Valid |
| 6. | P6 | 0,633 | 0.195 | Valid |
| 7. | P7 | 0,629 | 0.195 | Valid |
| 8. | P8 | 0,729 | 0.195 | Valid |
| 9. | P9 | 0,694 | 0.195 | Valid |
| 10. | P10 | 0,718 | 0.195 | Valid |

Dengan memperhatikan tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan telah dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Oleh karena itu, kuisisioner dapat melanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Oleh karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk seluruh butir pernyataan dalam tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, kuisisioner dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 10. Uji validitas variabel Y penjualan

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|----------------|----------|---------|------------|
| No. | Variabel X_1 | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1. | P1 | 0,460 | 0.195 | Valid |
| 2. | P2 | 0,462 | 0.195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,484 | 0.195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,452 | 0.195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,484 | 0.195 | Valid |
| 6. | P6 | 0,533 | 0.195 | Valid |
| 7. | P7 | 0,585 | 0.195 | Valid |
| 8. | P8 | 0,637 | 0.195 | Valid |
| 9. | P9 | 0,624 | 0.195 | Valid |
| 10. | P10 | 0,591 | 0.195 | Valid |

Hasil uji reliabilitas

Setelah butir pernyataan dianggap valid dalam uji validitas, reliabilitasnya akan dievaluasi berdasarkan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka pernyataan dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel Cashback XTRA (X1), Gratis Ongkir XTRA (X2), terhadap Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 11.

Pengujian normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan/atau variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Cara menguji normalitas data bisa melihat hasil dari histogram pada gambar 2, P Plot pada gambar 3, dan sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 12.

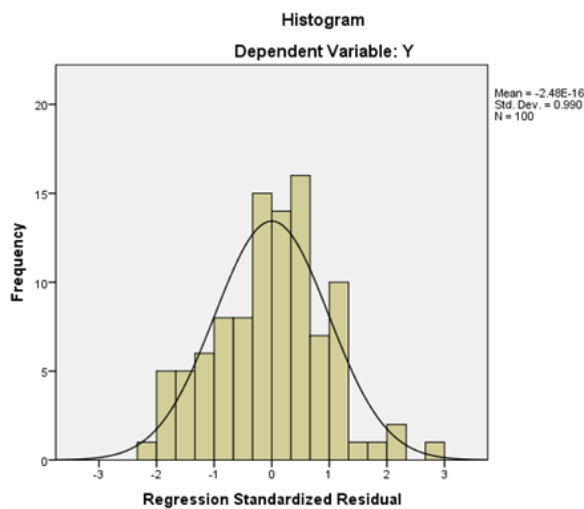
Tabel 11. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel

| No. | Variabel | Cornbach Alpha | Keterangan |
|-----|-------------------------|----------------|------------|
| 1. | Cashback XTRA (X1) | 0,874 | Reliabel |
| 2. | Gratis Ongkir XTRA (X2) | 0,865 | Reliabel |
| 3. | Penjualan (Y) | 0,715 | Reliabel |

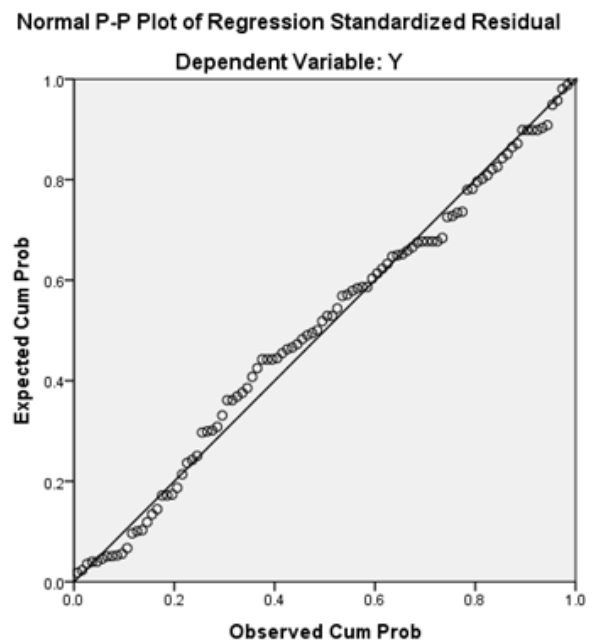
Sumber: Dihni, 2022.

Tabel 11 menunjukkan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) yang baik.

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual menjadi normal.



Gambar 2. Histogram



Gambar 3. P-Plot

Tabel 12. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| N | Unstandardized Residual 100 |
|------------------------|-----------------------------|
| Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.93393810 |
| Absolute | .072 |
| Positive | .054 |
| Negative | -.072 |
| Test Statistic | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{e,d} |

- a. Pengujian distribusi dilakukan pada data yang berdistribusi Normal.
- b. Hasil perhitungan diperoleh dari data yang ada.
- c. Koreksi signifikansi menggunakan metode Lilliefors.
- d. Ini merupakan batas bawah dari tingkat signifikansi yang sebenarnya.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dianggap normal. Kemudian, uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil output menunjukkan bahwa angka asymp. sig. (2- tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Pengujian multikolinearitas

Problem multikolinearitas dapat dideteksi keberadaannya dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta besaran korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 13 berikut menampilkan nilai-nilai tersebut:

Tabel 13. Hasil uji multikolinearitas

| | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | | |
| (Constant) | 28.281 | 2.685 | | 10.535 | .000 | | |
| X ₁ | .151 | .063 | .244 | 2.380 | .019 | .733 | 1.364 |
| X ₂ | .208 | .064 | .333 | 3.250 | .002 | .733 | 1.364 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 13 di atas, dapat diamati bahwa Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Cashback XTRA (X1) adalah 1,364, dan untuk variabel Cashback XTRA (X2) adalah 1,364. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Sedangkan nilai Tolerance untuk variabel Cashback XTRA (X1) dan Gratis Ongkir XTRA (X2) lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas

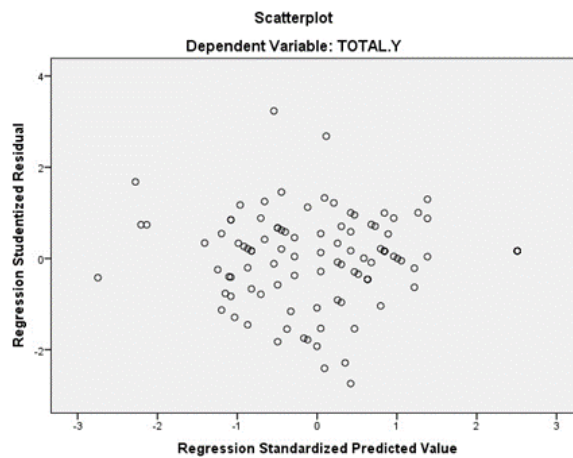
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED seperti

yang ditunjukkan pada gambar 4 di bawah ini, dapat dideteksi adanya heteroskedastisitas.

Dari gambar 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang terlihat dengan jelas. Terdapat penyebaran titik-titik di atas dan di bawah garis angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan metode grafik, tidak terdapat bukti heteroskedastisitas untuk model regresi tersebut.

Pengujian autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini dengan periode sebelumnya. Suatu model regresi dianggap baik apabila tidak mengalami gejala autokorelasi. Salah satu cara untuk menguji dan mendeteksi adanya gejala autokorelasi adalah melalui uji Durbin-Watson. Hasil uji korelasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil uji autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .478 ^a | .228 | .212 | 2.89797 | 2.071 |

a. Predictors: (Constant), LAGX2, LAGX1

b. Dependent Variable: LAGY

Dari tabel 14 di atas dapat disarikan bahwa tidak ada tanda-tanda autokorelasi yang terdeteksi, karena nilai dU (1,715) berada di bawah nilai kritis d (2,071) dan di atas 4 - dU (2,285). Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian di atas dapat dilakukan atau diteruskan.

Uji regresi linear berganda

Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut memenuhi persyaratan dan asumsi klasik.

Selanjutnya berikut ini adalah hasil dari analisis regresi berganda yang ditampilkan dalam tabel

$$Y = 28,281 + 0,151 X_1 + 0,208 X_2$$

Dari tabel 15 tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 28,281, yang menandakan bahwa variabel penjualan memiliki nilai tetap sebesar 28,281 tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi 0,151 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Cashback Xtra akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 0,151.
3. Koefisien regresi 0,208 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Gratis Ongkir Xtra akan mengakibatkan peningkatan penjualan sebesar 0,208.

Uji t

Uji t dapat dinilai dengan melihat nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai signifikasinya < 0,05. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 15. Hasil uji regresi linear berganda

| | Coefficients ^a | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 28.281 | 2.685 | | 10.535 | .000 |
| X ₁ | .151 | .063 | .244 | 2.380 | .019 |
| X ₂ | .208 | .064 | .333 | 3.250 | .002 |

a. Dependent Variable: Y

Tabel 16. Hasil uji t parsial

| | Coefficients ^a | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 28.281 | 2.685 | | 10.535 | .000 |
| X ₁ | .151 | .063 | .244 | 2.380 | .019 |
| X ₂ | .208 | .064 | .333 | 3.250 | .002 |

a. Dependent Variable: Y

$$t \text{ tabel} = t(a/2 : n-k-1) ; a = 5\% \\ = 0,025 : 97 = 1,984$$

Tabel 16 menunjukkan bahwa:

1. Jika nilai t hitung untuk Cashback Xtra (X1) yaitu 2,380 lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) atau nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Cashback Xtra (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan toko perangkat komputer "Tencomp" di platform E-Commerce Shopee (Y).
2. Nilai t hitung untuk Gratis Ongkir Xtra (X2) > t tabel (3,250 > 1,984) atau Sig (0,002 < 0,05), Maka Gratis Ongkir Xtra (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Toko Perangkat Komputer "Tencomp" Di E-Commerce Shopee (Y).

Uji F

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji, pengujian dilakukan secara simultan menggunakan uji F. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel atau nilai signifikansi (sig) yang harus kurang dari 0,05.

Pada tabel 17 terlihat bahwa F hitung sebesar 16,514, Dengan demikian F hitung > F tabel (16,514 > 3,087) atau nilai sig (0,000 < 0,05) Hal ini menunjukkan bahwa t tabel Cashback Xtra (X1), Gratis Ongkir Xtra (X2), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Toko Perangkat Komputer "Tencomp" Di E-Commerce Shopee (Y).

Uji koefisien determinasi (R²)

Dampak atau peran yang muncul dari Cahback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Perangkat Komputer "Tencomp" di E-Commerce Shopee dapat diamati melalui tabel "Model Summary" yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS.

Tabel 17. Hasil uji f ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 290.169 | 2 | 145.084 | 16.514 | .000 ^b |
| Residual | 852.191 | 97 | 8.785 | | |
| Total | 1142.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Tabel 18. Hasil uji koefisien determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .504 ^a | .254 | .239 | 2.964 |

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

R Square untuk Y (Penjualan) tercatat sebesar 0,254, yang mengindikasikan bahwa 25,4% dari variasi Penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel Cashback Xtra (X1) dan variabel Gratis Ongkir Xtra (X2) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 74,6 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kontribusi variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh program cashback Xtra terhadap peningkatan penjualan

Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah diperlihatkan dalam hasil penelitian, membuktikan bahwa Cashback Xtra berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Semakin banyak dan semakin besar kupon cashback yang diberikan kelak akan memancing customer sehingga penjualan meningkat. Umumnya cashback saat ini tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, melainkan dalam bentuk deposit. Dimana deposit ini nantinya akan digunakan kembali oleh konsumen. Seperti Untuk E-Commerce Shopee cashback yang diberikan ialah berupa Coins Shopee yang bisa tukarkan atau digunakan kembali untuk berbelanja. Konsumen pengguna E-Commer Shopee Untuk penelitian ini sebagian besar setuju jika Shopee sering memberikan kupon cashback dalam jumlah yang besar dan mereka cenderung menantikan adanya kupon cashback untuk membeli produk yang dibutuhkan lalu timbulah pembelian dan peningkatan penjumlahan. Adanya Cashback Xtra ini mendorong mereka untuk berbelanja dalam kuantitas yang banyak karena semakin banyak barang yang mereka beli maka cashback yang didapatkan juga akan bertambah. Dari hasil uji regresi, ditemukan bahwa Cashback Xtra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019), di mana penelitiannya juga menunjukkan bahwa Cashback berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan produk kecantikan.

Pengaruh program gratis ongkir Xtra terhadap peningkatan penjualan

Hasil hipotesis kedua menyatakan Gratis Ongkir Xtra mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal tersebut terlihat berdasarkan hasil nilai t-hitung dari variabel Gratis Ongkir Xtra yaitu $3,250 > t\text{-tabel } 1,984$ serta taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab dari hasil penelitian tersebut antara lain yaitu indikator dari Gratis Ongkir seperti adanya ketentuan serta pemberian gratis ongkir Untuk acara-acara tertentu dalam penelitian ini Konsumen pengguna E- Commerce Shopee sebagian besar setuju jika Shopee sering memberikan Gratis Ongkir dalam jumlah yang besar dan mereka cenderung menantikan adanya kupon gratis ongkir untuk membeli produk yang dibutuhkan lalu timbulah pembelian dan peningkatan penjumlahan. Untuk bisa menggunakan gratis ongkir memang konsumen diharuskan untuk melengkapi beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh E- Commerce Shopee. Setelah konsumen sudah melengkapi beberapa syarat tersebut barulah mereka bisa menggunakan gratis ongkir yang disediakan oleh E-Commerce Shopee. Konsumen pengguna Shopee dalam penelitian ini mayoritas setuju dan tertarik untuk berbelanja di Shopee jika adanya bebas ongkos kirim ini juga diiringi dengan adanya promo lainnya seperti diskon atau potongan harga. Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa Gratis Ongkir Xtra memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2021), yang juga menemukan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan untuk Merchant Shopee Food.

Pengaruh program cashback Xtra dan gratis ongkir Xtra terhadap peningkatan penjualan

Secara bersama-sama Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak voucher cashback Xtra dan gratis ongkir Xtra maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen yang membuat penjualan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa cashback dan gratis

ongkir berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan pada Merchant Shopee Food. Cashback adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Program cashback juga membantu mengumpulkan data pelanggan yang berharga dan membuka jalan untuk pemasaran di masa mendatang kepada pelanggan yang sudah terlibat dengan toko tersebut. Cashback terbukti populer di kalangan konsumen karena berbagai alasan, salah satunya konsumen merasa diuntungkan. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi konsumen merasakan keuntungan pengembalian dana maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan. Begitu pula dengan Gratis Ongkir salah satu strategi bisnis yang kerap digunakan oleh e-commerce untuk menarik minat pelanggan, mendapatkan gratis ongkir artinya pelanggan dapat berbelanja online tanpa harus mengeluarkan biaya pengiriman alias gratis. Pengiriman barang umumnya dikenakan ongkos. Tarifnya pun beragam, tergantung jenis layanan, sisi keamanan, hingga alamat yang dituju. Namun dengan gratis ongkir artinya pelanggan tidak perlu lagi mengkhawatirkan jumlah tarif tersebut. Bagi penjual keuntungan gratis ongkir sama dengan meningkatkan penjualan suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih membeli produk yang mendapatkan promo gratis ongkir. Semakin banyak voucher gratis ongkir yang diberikan, semakin banyak pula peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Penelitian pengaruh cashback Xtra dan gratis ongkir Xtra terhadap peningkatan penjualan toko perangkat komputer "Tencomp" pada e-commerce Shopee memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Cashback Xtra terhadap penjualan toko perangkat komputer "Tencomp" pada e-commerce Shopee. Dari analisis data juga terbukti bahwa hipotesis kedua, yaitu terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari Gratis Ongkir Xtra terhadap penjualan toko perangkat komputer "Tencomp"

pada e-commerce Shopee. Serta hasil analisis data menunjukkan bahwa Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan toko perangkat komputer "Tencomp" pada e-commerce Shopee.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan dalam peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dan memahami faktor-faktor yang memengaruhinya. Serta melakukan studi perbandingan antara platform e-commerce lainnya untuk memahami perbedaan dan kesamaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, serta meneliti peran demografis, seperti pendapatan dan Pendidikan terakhir dalam mempengaruhi program cashback, gratis ongkir dan penjualan.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada para pelanggan Toko Tencomp di e-commerce Shopee yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner yang diberikan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan atas dukungan LPPM Universitas Mohammad Husni Thamrin sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan dengan sumber dana mandiri dari tim peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>.
- Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). The Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value

- Toward Audience's Behavioural Response: Case Study on Marketplace. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11947/10526>.
- Chelsea, Zhafira, F., Putra, J., Susana, & Delia, Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 154–173. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77–86.
- Dihni, V. A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 45–53.
- Hakim, F. F., & Lestiani, M. E. (2022). Analisis Biaya Pengiriman Produk Eskrim Pada PT Indolakto Bandung Dengan Metode Least Cost dan MODI (Modified Distribution). *Jurnal Manajemen Logistik Dan Transportasi*, 8(3), 167–191.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>.
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2756>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Global Edition (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. A. (2023). Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung). *Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *KIWARI: Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 1(4), 693–699.
- Norfitri, C. S. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Pratama, F. A., Narasati, R., & Amalia, D. R. (2019). Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining. *KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 3(2), 1–5.
- Rivani, E., & Rio, E. (2021). Penggunaan Uang Elektronik Pada Masa Pandemi Covid-19: Telaah Pustaka. *Jurnal Kajian*, 26(1), 75–89. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/viewFile/3910/1127>.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 669–679. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung->
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*:

- Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Teresha, C., Fazri, A., & Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.
- Xiong, X. (2022). Critical Review of Quantitative and Qualitative Research. *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)*, 670, 956–959. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.172>.
- Zahra, A. L., Ananda, A. I., & Asy'ari, A. S. (2021). Peran E-Commerce sebagai Solusi di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, November, 156–161. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/index.php/sitasi/article/view/117/20>.
- Zulfitria, Ansharullah, & Fadhillah, R. (2020). Penggunaan Teknologi dan Internet sebagai Media Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 171–181.