



## Pengaruh Promosi *Cashback* Pada Shopee Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Volyn Visya Handini<sup>1</sup>; Nur Fadhila Maulana Akhyar<sup>2</sup>;  
Lulu Lusy Irawati<sup>3</sup>; Nadya Lailatunnajwa<sup>4</sup>; Arifudin Arifudin<sup>5</sup>

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

E-mail: [volynvisyahandini@gmail.com](mailto:volynvisyahandini@gmail.com)<sup>1</sup>; [nurfadhilaaa2210@gmail.com](mailto:nurfadhilaaa2210@gmail.com)<sup>2</sup>;  
[lulusyirawati1305@gmail.com](mailto:lulusyirawati1305@gmail.com)<sup>3</sup>; [nadyalailatunnajwaa@gmail.com](mailto:nadyalailatunnajwaa@gmail.com)<sup>4</sup>;  
[arifudin2000@gmail.com](mailto:arifudin2000@gmail.com)<sup>5</sup>

Address: Jl. Perjuangan by Pass, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat

Corresponding author: [volynvisyahandini@gmail.com](mailto:volynvisyahandini@gmail.com)

**Abstract:** *This article aims to understand whether cashback and price promotions can influence consumer behavior centered on students of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. This issue is focused on whether there is a change in the behavior of consumers who make purchases using Shopee. The cashback referred to in this study is a form of Shopee coins which can then be used to repurchase clothing products, household appliances, order food and other needs. The form of research used is associative quantitative research. The sample in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sheikh Nurjati Cirebon Sharia Economics Study Program. The sample in this study amounted to 70 respondents. The data was collected through distributing questionnaires which were then processed with multiple regression analysis techniques using the IBM SPSS Statistics 25 application. This study concludes that based on the results of the hypothesis test, the Cashback promotion variable has a positive and significant effect at a value of 3.535 on consumer behavior and the Price variable has a positive and significant effect at a value of 6.515 on consumer behavior. The simultaneous test shows that cashback promotion and price have a positive and significant effect with an fcount value of 45.569 and the test value of the coefficient of determination on the independent variable of 57.7% on the dependent variable. With the regression equation obtained  $5.451 + 0.268X_1 + 0.461X_2$ .*

**Keywords:** *Promotion Cashback; Price; Consumer Behavior.*

**Abstrak:** Artikel ini bertujuan untuk memahami adakah promosi cashback dan harga bisa memengaruhi perilaku konsumen yang dipusatkan pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Persoalan ini dipusatkan terhadap ada tidaknya perubahan perilaku konsumen yang melaksanakan pembelian memakai Shopee. *Cashback* yang dimaksud dalam penelitian ini ialah bentuk Shopee koin yang kemudian dapat dipakai untuk pembelian kembali produk pakaian, peralatan rumah tangga, pesan makanan dan kebutuhan lainnya. Bentuk penelitian yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel pada penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Prodi Ekonomi Syariah. Sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden. Data-data dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dengan Teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*. Kajian ini menyimpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan se nilai 3,535 terhadap perilaku konsumen dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan se nilai 6,515 terhadap perilaku konsumen. Secara uji simultan diperlihatkan bahwa promosi cashback dan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai fhitung sebesar 45,569 dan nilai uji koefisien determinasi pada variabel independent sebesar 57,7% terhadap variabel dependent. Dengan persamaan regresi yang diperoleh  $5,451 + 0,268X_1 + 0,461X_2$ .

**Kata Kunci:** *Promosi Cashback; Harga; Perilaku Konsumen.*

Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 18, 2024; Published: Juni 30, 2024

\* Volyn Visya Handini, [volynvisyahandini@gmail.com](mailto:volynvisyahandini@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi selalu berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan internet yang menjadikan komunikasi online menjadi alat yang sangat penting, terutama bagi pelajar. Sebab, pengguna cenderung berpedoman pada hal-hal yang nyaman, cepat, dan fleksibel. Ada banyak aplikasi situs jual beli online seperti shopee, lazada, blibli.com, bukalapak, tokopedia, dll. Fitur jual beli online ini telah menjadi teori populer di dunia internet. Konsumen lebih memilih menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi karena tidak perlu bertatap muka dengan penyedia fasilitas. Pemanfaatan internet dalam kegiatan transaksi bisnis biasa disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau perdagangan elektronik yang meliputi transaksi dan pertukaran barang dan jasa antara dua pihak dalam proses transaksi online. Peluang berkembangnya *e-commerce* sangat terbuka bagi masyarakat Indonesia. Potensi pasarnya sangat besar karena didorong oleh jumlah penduduk yang besar. Pengolahan transaksi dengan menggunakan media jual beli online sangat digemari dikalangan pelajar. Keuntungan praktis dari perdagangan online disebut keunggulan perdagangan online karena memungkinkan waktu perdagangan lebih cepat dan singkat. Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi mahasiswa untuk terjun di dunia *e-commerce* (Nurfiyah, et al., 2019). Pendayagunaan *e-commerce* telah mengalami pengembangan pada negara Indonesia. Dan Pendayagunaan internet untuk transaksi dalam berbisnis sudah ditanggap sebagai suatu hal yang penting, karena hal ini diketahui dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang memakai *e-commerce* pada perusahaannya (Maulana, et al., 2015).

Di Indonesia, banyak orang memilih belanja online ketika membeli produk. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee siap berpartisipasi dalam kebangkitan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama yang menjadikan jual beli aman, menyenangkan, mudah, dan nyaman. Sebagai website yang menawarkan jual beli online, Shopee melakukan perubahan untuk mendorong pelanggan lebih banyak melakukan transaksi melalui *website*. Meningkatkan fokusnya pada *platform* shopee, shopee juga menghadirkan fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Jika *e-commerce* Shopee memberikan layanan yang tepat dan memenuhi harapan konsumen, maka shopee akan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Untuk memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan perlu memahami harapan konsumen dan memberikan pelayanan yang

memuaskan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka cenderung membandingkan pelayanan tersebut dengan layanan perusahaan lain (Widyanita, 2018). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dimiliki oleh perusahaan internet Asia Tenggara SEA Group (sebelumnya Garena) (Japarianto, 2020).

Keberhasilan Shopee menarik minat konsumen untuk berbelanja online disebabkan oleh strategi pemasarannya yang sangat agresif. Promosi intensif yang dilakukan Shopee meliputi aktivitas *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher cashback*. Promosi *cashback* merupakan evolusi dari elemen strategi promosi diskon, yang menawarkan kepada pembeli sebagian pengembaliannya dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk setelah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*. (Syamsyiah & Nilawati, 2024). Contoh: Ketika seseorang membeli sesuatu, mereka menerima sebagian uang tunai atau uang virtual sebagai potongan harga. Hal ini dapat diperoleh jika syarat-syarat tertentu terpenuhi, seperti, Jumlah pembelian minimum, jenis produk, dan lain-lain. Kompensasi jenis ini mirip dengan diskon, berupa persentase dari harga atau harga nominal. Sebaliknya, pembeli tidak bisa menerima diskon secara langsung. Sebagai gantinya, pembeli akan menerima uang tunai atau pengembalian dana virtual yang akan diterapkan pada transaksi Anda berikutnya. Hal ini juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi di situasi lain. Transaksi online, selain pendekatan harga tunai saja, juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (Sudiantini, dkk., 2023)

Berlandaskan pada fenomena di atas, kebiasaan anak muda atau biasa disebut generasi Z menjadi semakin konsumtif. Seiring berkembangnya Zaman, muncul teknologi yang lebih maju, seperti *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan studi kasus “Pengaruh promosi *Cashback* pada Shopee dan harga terhadap perilaku konsumen” dengan studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Menurut Adha (2022), Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitarnya, serta aspek interaksi sehari-hari. Promosi *cashback* mencakup pengembalian dana sejumlah yang digunakan untuk pembayaran. Biasanya *cashback* kerap diterapkan pihak Shopee untuk menarik minat para pengguna *fintech*. *Cashback* ini bisa mencapai 20%, 30%, atau bahkan 50% *Cashback* tidak gratis dan tunduk pada ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan, termasuk jumlah minimum untuk memenuhi syarat promosi *cashback*. Ini adalah konsumsi yang timbul dari tindakan konsumen seperti pelajar. Keinginan berbelanja dan memenuhi kebutuhan tercermin pada perilaku konsumsi mahasiswa. Pelajar perempuan lebih mudah tergoda oleh iklan dan

pengaruh teman serta cenderung mengeluarkan uang lebih banyak, sedangkan pelajar laki-laki lebih rentan terhadap pengaruh budaya konsumtif. Nurrohyani & Sihaloho (2020) Penelitian ini menemukan bahwa kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kebiasaan masyarakat, khususnya generasi milenial yang semakin konsumtif dalam membeli produk. Target pasar Shopee adalah aplikasi belanja.

Menurut Rahayu (2022), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk (baik barang maupun jasa yang diinginkan konsumen maupun konsumsi produk tersebut). Keputusan membeli suatu produk dari suatu produsen dapat merupakan suatu proses konsumsi. Perspektif konsumen menentukan perilaku pembelian. Belanja online melibatkan biaya pengiriman, yang bervariasi tergantung jarak antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, Shopee memberikan kupon gratis ongkos kirim sehingga konsumen dapat menikmati keuntungan tidak perlu membayar biaya pengiriman. Ada juga voucher cashback dimana pembeli menerima Koin Shopee setelah menerima barang. Pembeli nantinya dapat menggunakan koin tersebut untuk membeli produk di Shopee. Manfaat tersebut merupakan nilai tambah yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja di Shopee. Perilaku konsumen adalah sumber kehidupan bisnis. Terkait dengan perilaku pembelian, penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli, dan seberapa sering membeli. Putri dkk., (2022).

Menurut Kusumaningrum (2021), Periklanan merupakan upaya penjual untuk menarik konsumen dengan menggunakan berbagai media informasi. Media offline dan online dapat digunakan sebagai media informasi, seperti media cetak, televisi, dan media internet. Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian terhadap suatu produk atau jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan periklanan Anda, Anda memerlukan elemen periklanan, yang disebut bauran iklan. Periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting ketika perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara dunia usaha dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting tidak hanya untuk menciptakan nilai bagi konsumen, namun juga mempengaruhi citra produk dan pengambilan keputusan konsumen. Penetapan harga juga berkaitan dengan penjualan dan mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran. Yang terpenting, pastikan keputusan penetapan harga Anda konsisten dengan strategi pemasaran Anda secara keseluruhan.

Gunawan dan Susanthi (2018). Menurut Winassis et al. (2022), harga juga menjadi faktor persaingan yang penting ketika perusahaan menjual produknya. Dan periklanan merupakan strategi yang perlu dikembangkan secara cermat oleh para pebisnis agar tetap unggul dari pesaing dan membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Septyadi dkk (2022), periklanan pada hakikatnya adalah pemasaran suatu produk, atau pemberian informasi tentang ciri-ciri, kegunaan, manfaat, dan keberadaan produk itu sendiri, serta tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdiri dari memberikan informasi tentang. Ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk berkomunikasi guna mengubah perilaku masyarakat. Materi iklan sering digunakan untuk memberikan informasi tentang produk. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produk (Natalia dan Mulyana, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Promosi *Cashback* Pada Shopee Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen” pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang tergolong konsumen irasional. Artinya, promosi cashback dan harga di shopee akan memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada kombinasi variabel promosi *cashback* dan harga. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti karena biasanya promo *cashback* diberikan pada barang dengan harga tinggi dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli di kemudian hari berdasarkan hasil pengumpulan koin di shopee.

## **METODE**

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dan menurut Harahap (2018), tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data sampel yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa saat ini jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, sehingga terkumpul sebanyak 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak. Kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statics 25. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner, dan data sekunder adalah data yang berkaitan dengan penelitian kepustakaan, misalnya literatur, artikel, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan metode ini,

penelitian kami dapat lebih memahami dampak promosi dan harga *cashback* Shopee terhadap perilaku konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
Uji Validitas menunjukkan semua instrument variable valid  
**Correlations**

		Promosi Cashback	Harga	Perilaku Konsumen	total
Promosi Cashback	Pearson Correlation	1	.426**	.555**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
Harga	Pearson Correlation	.426**	1	.705**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.555**	.705**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
total	Pearson Correlation	.786**	.855**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)*

- Berdasarkan data hasil output *pearson correlation* variabel promosi cashback diketahui nilai Rhitung= 0,786 > Rtabel 0,235 pada Tingkat signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid.
- Berdasarkan data hasil output *pearson correlation* variabel Harga diketahui nilai Rhitung= 0,855 > Rtabel 0,235 pada Tingkat signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid.
- Berdasarkan data hasil output *pearson correlation* variabel perilaku konsumen diketahui nilai Rhitung= 0,882 > Rtabel 0,235 pada Tingkat signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 2.**  
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

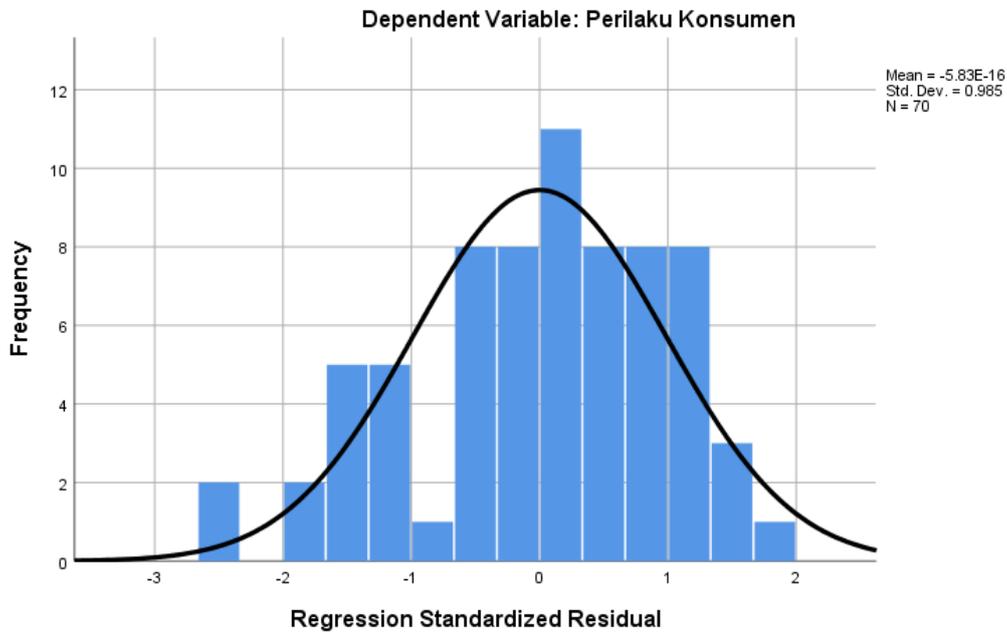
Data hasil output reliabilitas *Cronbach's alpha* menyatakan reliabel atau handal karena nilai *Cronbach's alpha* = 0,785 > 0,6.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Gambar 1.**

Grafik Histogram menunjukkan data terdistribusi normal  
Histogram



Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Berdasarkan histogram di atas, menyatakan data penelitian terdistribusi dengan normal karena bentuk histogram diatas menunjukkan gambar gunung dan tidak terjadi kemiringan ke kanan ataupun ke kiri

**Tabel 3.**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60941830
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.065
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Berdasarkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil  $0,097 > 0,05$  sehingga terdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.451	1.508		3.615	.001		
	Promosi Cashback	.268	.076	.311	3.535	.001	.818	1.222
	Harga	.461	.071	.573	6.515	.000	.818	1.222

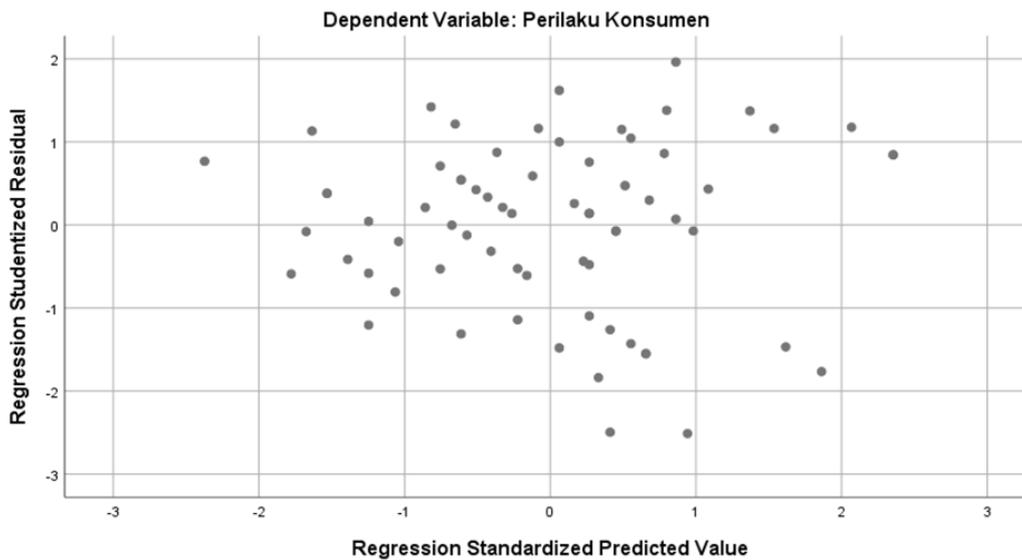
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Hasil pengolahan data variabel promosi cashback dan variabel harga sebagai variabel independent pada tabel *collinearity tolerance* bernilai  $0,818 > 0,100$  dan tabel *Statistics VIF* bernilai  $1,222 > 10,00$ . Sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dari data diatas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1.**  
Scatterplot menunjukkan bebas heteroskedastisitas  
Scatterplot



Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Hasil pengujian *Scatterplot* menyatakan data terdistrusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata di atas 0 dan dibawah 0 serta disamping kiri 0 dan disamping kanan 0.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

### a) Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.451	1.508		3.615	.001
	Promosi Cashback	.268	.076	.311	3.535	.001
	Harga	.461	.071	.573	6.515	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel  $5,451 + 0,268X_1 + 0,461X_2$ .

#### 1. Pengaruh Variabel Promosi Cashback (X1) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Sig diketahui nilai Sig Variabel Promosi Cashback adalah  $0,001 < 0,05$  dan perhitungan nilai thitung adalah  $3,535 > ttabel 1,996$  dengan Tingkat signifikansi  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

#### 2. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Sig diketahui nilai Sig Variabel Promosi Cashback adalah  $0,001 < 0,05$  dan perhitungan nilai thitung adalah  $6,515 > ttabel 1,996$  dengan Tingkat signifikansi  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

### b) Uji f

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.117	2	121.559	45.569	.000 <sup>b</sup>
	Residual	178.726	67	2.668		
	Total	421.843	69			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Cashback

Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Di dapat pada kolom nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai fhitung  $> 3,13$  yakni fhitung nya se nilai  $45,569$  sehingga secara simultan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi cashback dan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

### c) Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.759 <sup>a</sup>	.576	.564

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Cashback

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer, diolah SPSS V25,(2024)

Didapat dari hasil pengujian output *spsss* pada tabel *R Square* bernilai 57,7% yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Variabel Promosi *Cashback* (X1) dan Harga (X2) terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y). Dan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian “Pengaruh Promosi Cashback pada Shopee dan Harga terhadap Perilaku Konsumen” menunjukkan bahwa: 1)variabel Promosi *Cashback* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,535 >  $t_{tabel}$  1,996. 2)variabel Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,515 >  $t_{tabel}$  1,996. 3)variabel Promosi Cashback dan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  45,569 > 3,13 dan nilai *R Square* bernilai 57,7% terhadap perilaku konsumen. Persamaan regresi linier berganda diperoleh diperoleh  $5,451 + 0,268X_1 + 0,461X_2$ .

### DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2):134-148.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, 7(1), 77-84.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1):35-43.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2):139-147.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2): 119-128.

- Nurfiyah, N., Mayangky, N. A., Hadianti, S., & Riana, D. (2019). Analisis technology acceptance model pada aplikasi platform perdagangan elektronik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1): 59-68.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5): 504-514.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku konsumen dalam penggunaan voucher shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2): 53-60.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1): 301-313.
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Puspita, A. D. (2023). PENGARUH PROGRAM CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMEERCE. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(3):110-120.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5):5024-5036.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4): 399-410.