

**PENGARUH FITUR PRODUK DAN PROMOSI *CASHBACK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021
Universitas PGRI Wiranegara)**

Nurul Maulidia¹, Nurus Sobakh², Dies Nurhayati³
^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur
e-mail: ¹nurulmaulidia275@gmail.com, ²nurusobakh2020@gmail.com, ³dies.ananto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, yang populer di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas PGRI Wiranegara. Mengingat pesatnya peningkatan penggunaan internet di Indonesia, yang mencapai 86,54% pada tahun 2022, serta peningkatan penggunaan perangkat digital seperti handphone dan laptop, Shopee menjadi pilihan utama karena kemudahan dan kepraktisannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan melibatkan 62 mahasiswa dari 116 populasi sebagai sampel. Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 3,594 + 0,297 X_1 + 0,100 X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa fitur produk (t hitung 37,578 > t tabel 2,001; signifikansi 0,000 < 0,05) dan promosi cashback (t hitung 12,584 > t tabel 2,001; signifikansi 0,000 < 0,05) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (uji F sebesar 1885,108 > F tabel 3,15; signifikansi 0,000 < 0,05). Kesimpulannya, fitur produk dan promosi cashback secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, dengan saran agar mahasiswa lebih selektif dan hati-hati dalam melakukan pembelian produk.

Kata kunci: Fitur Produk, Promosi *Cashback*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines the influence of product features and cashback promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace, which is popular among students of Economics Education batch 2020 and 2021 of Universitas PGRI Wiranegara. Given the rapid increase in internet usage in Indonesia, which reached 86.54% in 2022, as well as the increasing use of digital devices such as mobile phones and laptops, Shopee has become the main choice because of its convenience and practicality. This study uses a quantitative method with a data collection technique

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

through a questionnaire and involves 62 students from 116 populations as samples. Through multiple linear regression analysis, the equation $Y = 3.594 + 0.297 X_1 + 0.100 X_2 + e$ is obtained. The results of the t-test show that product features (t count 37.578 > t table 2.001; significance 0.000 < 0.05) and cashback promotions (t count 12.584 > t table 2.001; significance 0.000 < 0.05) have a partial significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a significant influence on purchasing decisions (F test of 1885.108 > F table 3.15; significance 0.000 < 0.05). In conclusion, product features and cashback promotions partially and simultaneously influence students' purchasing decisions on Shopee, with suggestions for students to be more selective and careful in making product purchases.

Keywords: *Product Features, Cashback Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia meningkat, dengan 86,54% rumah tangga memiliki akses internet pada tahun 2022, didukung oleh pertumbuhan kepemilikan perangkat digital. Internet telah mempengaruhi kehidupan dan bisnis, termasuk munculnya e-commerce dan marketplace. E-commerce adalah perdagangan elektronik yang hanya melibatkan pemilik website, seperti Zalora.com, sedangkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia adalah platform yang memungkinkan banyak penjual bertransaksi. Marketplace menawarkan fleksibilitas lebih besar karena menyediakan wadah untuk berbagai penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi online yang lebih luas dan efisien.

Berdasarkan data tahun 2023, Shopee menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak, mencapai 2,3 miliar secara kumulatif. Shopee menarik minat pengguna dengan fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, dan promosi cashback yang memudahkan interaksi dan pencarian produk. Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi digital, cenderung memilih Shopee untuk belanja online. Pra-survei pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara menunjukkan bahwa Shopee paling banyak digunakan karena kemudahannya dan berbagai penawaran menarik.

Menurut Umaningsih (2021), promosi adalah aktivitas yang menggunakan teknik-teknik persuasif untuk menarik minat pembeli terhadap barang yang ditawarkan. Fitur juga menjadi faktor penentu dalam pembelian, karena mempermudah konsumen memilih produk. Dalam teori pemasaran, fitur adalah aspek utama dalam persaingan, seperti Shopee Games yang memberikan koin, voucher, dan hadiah. Menurut Kotler & Keller (2012), fitur mencakup keragaman, kelengkapan, dan kualitas yang membedakan satu produk dari lainnya. Selain fitur, Shopee menawarkan cashback, yang merupakan pengembalian dana yang menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak. Nadir (2021) menyatakan bahwa indikator promosi cashback meliputi jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji, dan kecepatan pengembalian setelah transaksi.

Penelitian di Universitas PGRI Wiranegara menunjukkan beberapa mahasiswa masih memilih pembelian manual daripada menggunakan fitur dan promosi cashback karena dianggap rumit dan boros kuota. Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti promosi cashback. Keputusan

pembelian ditentukan oleh kemudahan penggunaan dan penawaran menarik, sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif (Zahri dan Prayadi, 2022; Faza Sarifatun, 2023).

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Pedagogi & Psikologi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Angkatan 2021 untuk mengevaluasi penggunaan fitur Shopee Live, video, dan promosi cashback dalam keputusan pembelian. Peneliti tertarik karena observasi menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa enggan menggunakan fitur tersebut karena dianggap memakan waktu dan kuota.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara)”.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Sugiyono (2012:11) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 166 mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang di gunakan dalam penelitian ini.. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{166}{1 + 166(0,1)^2}$$

$$n = \frac{166}{1 + 166(0,01)}$$

$$n = \frac{166}{1 + 1,66}$$

$$n = \frac{166}{2,66}$$

$$n = 62,40 \text{ (dibulatkan menjadi 62 responden)}$$

Instrumen yang digunakan berupa angket atau kuisisioner. Penelitian ini bersifat tertutup, karena peneliti sudah menyiapkan jawabannya sehingga responden tinggal menjawab sesuai dengan persetujuannya. Untuk menentukan nilai atau skor angket atau kuisisioner akan dilakukan dengan menggunakan cara *skala likert*. Kemudian dilakukan uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan

program aplikasi *SPSS (Statistic Product and Service Solution) 26 for Windows*. Adapun uji analisis data dalam penelitian ini adalah; analisis regresi linear berganda; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas uji linearitas; uji hipotesis meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk menganalisis data. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik untuk mengidentifikasi gangguan pada regresi linier berganda. Berikut disajikan tabel hasil uji tersebut.

a) Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82069869
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

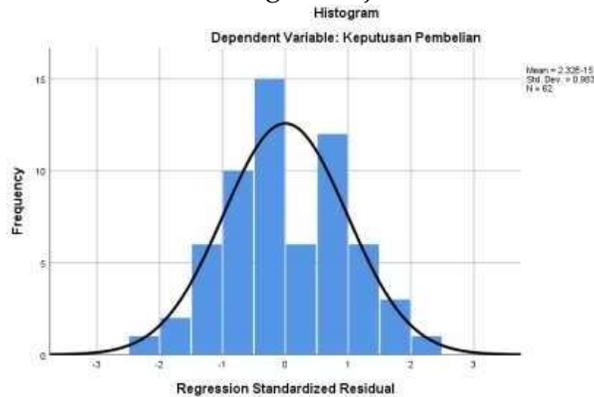
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat Asymp. Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan. Dan dibuktikan dengan hasil histogram uji normalitas.

Grafik 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan Grafik 1 hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan pola terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

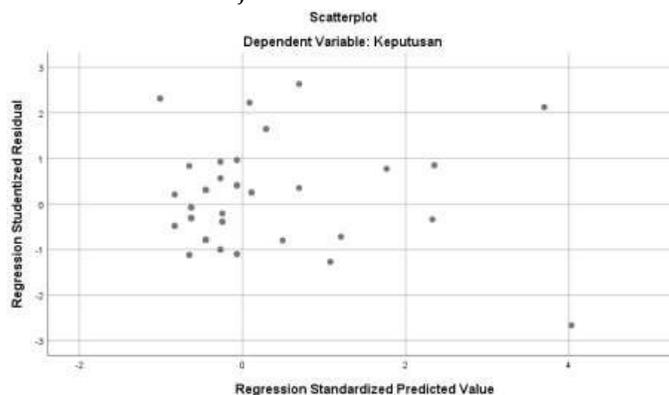
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.594	.169		21.253	.000		
	X1	.297	.008	.798	37.578	.000	.579	1.726
	X2	.100	.008	.267	12.584	.000	.579	1.726

Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh output VIF hitung penggunaan fitur produk (X1) sebesar 1,726, Promosi *Cashback* (X2) sebesar 1,726. Hasil VIF hitung dari 2 variabel bebas tersebut <10, maka dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikoleniaritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Dari grafik 2 di atas, atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.594	.169		21.253	.000
	X1	.297	.008	.798	37.578	.000
	X2	.100	.008	.267	12.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel 3 di atas maka *output* "Coefficients" dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = 3,594 + 0,297X_1 + 0,100X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,594 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) tetap 3,594.
2. Koefisien regresi variabel Fitur Produk (X1) sebesar 0,297 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Fitur Produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,297.
3. Koefisien regresi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Promosi *Cashback* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,100.

3) Uji Hipotesis a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.594	.169		21.253	.000
	X1	.297	.008	.798	37.578	.000
	X2	.100	.008	.267	12.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa analisis data diperoleh t hitung untuk Fitur Produk (X1) sebesar 31,797 dengan nilai sig 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk kualitas produk (X1) lebih besar dari t tabel 2,001 maka HO ditolak Ha diterima, Artinya Fitur Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data diperoleh t hitung Promosi Cashback (X2) sebesar 10.648 dengan nilai sig 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk promosi cashback (X2) lebih besar dari t tabel 2,001.maka Ho ditolak Ha diterima, Artinya Promosi *Cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Squares	Sum of	d f	Mean Square	F	Sig
1	Regression	31.769	2	15.884	1885.108	.000
	Residual	.497	59	.008		
	Total	32.266	61			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data dari SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel 5 maka didapatkan diketahui F hitung sebesar 1885.108 lebih besar dari F tabel sebesar 3,15 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya fitur produk dan promosi cashback bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas fitur produk dan promosi *cashback* mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian secara silmutan dan parsial. Dari sini dapat diketahui kedua variabel bebas tersebut paling dominan

pengaruhnya terhadap kualitas produk adalah strategi promosi karena memiliki nilai koefisiensi beta dan F hitung paling besar.

b. Pembahasan

1) Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 62% responden menganggap fitur produk sangat memuaskan. Analisis menunjukkan bahwa t hitung untuk fitur produk (X1) adalah 10,648 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel 2,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Ini membuktikan bahwa fitur produk secara signifikan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*, karena kemudahan dan fitur yang ditawarkan membantu pelanggan dalam proses pembelian.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Iskandar Dzulqarnain (2019) yang berjudul "Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee," diketahui bahwa variabel fitur online memiliki nilai t hitung sebesar 12,012 dan t tabel pada tingkat keyakinan 95% adalah 0,195. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, H0 diterima dan Ha ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara fitur online customer terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace Shopee*.

2) Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee*

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 54% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dibuktikan oleh analisis yang menunjukkan t hitung untuk promosi cashback (X2) sebesar 10,648 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung yang lebih besar dari t tabel 2,001, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Promosi cashback, yang berupa pengembalian uang atau poin, efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan signifikansi dari promosi cashback terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung Faza Sarifatun Nisa (2023) yang berjudul "Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)" Pengaruh Cashback (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan dapat bahwa Sig-t $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel *cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* (Y).

3) Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee*

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan fitur produk dan promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel fitur produk 0,297, variabel promosi cashback 0,100 dan konstanta sebesar 3,594 sehingga persamaan garis regresi yang terbentuk $3,594 + 0,297X_1 + 0,100X_2 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien kualitas produk 0,297 yang berarti apabila fitur produk (X1) ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian yang akan semakin meningkat 0,297 dengan asumsi variabel konstan, sehingga dapat diartikan terjadi pengaruh positif antara variabel X1 terhadap Y

Pada hasil probabilitas uji F hasil yang diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

“Fitur Produk(X1), Promosi Cashback (X2) berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian”.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.
2. Ada pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.
3. Ada pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Untuk *Marketplace Shopee*: Shopee Pihak Marketplace Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan pada indikator masing-masing variabel diskon, *cashback* dan promo gratis ongkos kirim. Karena semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
2. Untuk Mahasiswa: Konsumen terutama Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* harus lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk tersebut serta bisa memanfaatkan *marketplace Shopee* sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(1), 398-408.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). *Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian*. AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 18(4), 624-634.
- Alana, A. Y., Hidayat, W., & Widodo, H. D. (2013). *Pengaruh citra merek, desain, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Az-Zahra, F. U. (2023). *Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).

- Fauzi, F., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital*
- Faza Sarifatun, N. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto) (Doctoral Dissertation, Uin Prof.Kh Saifuddin Zuhri).
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). *Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175-186.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay*. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92.
- Khoirunnisa, K., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh kemudahan penggunaan, fitur produk, dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi ovo sebagai alat transaksi belanja*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979-984.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463
- Soraya, N. W., & Santosa, S. B. (2023). *Pengaruh promo pengembalian dana, diskon, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompot digital dengan kepercayaan merek sebagaivariabel intervening (Studi pada Dompot Digital GoPay di Indonesia)*. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 34-42.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti, Y. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6-13.