

PENGARUH DISKON DAN *CASHBACK* TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI *SHOPEEFOOD* DI WILAYAH KABUPATEN JEMBER

Naylul Nabila¹, Roro Aditya Novi Wardhani², Nike Norma Epriliyana³

¹Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

Email ¹nabilanaylul7@gmail.com, ²roroadityanoviwardhani@gmail.com

³nikenormaepriyana@gmail.com

Article	Abstract
<p>Keywords: Cashback, discount, purchase frequency</p> <p>Article History: Received: Oct 28, 2024; Reviewed: Dec 2, 2024; Accepted: Dec 4, 2024; Published: Dec 18, 2024;</p>	<p><i>This study aims to examine the effect of discount and cashback programs on the frequency of purchases on the ShopeeFood application. The background of this research is the rapid development of e-commerce in Indonesia, where Shopee remains the leader with the highest number of monthly visits by 2023. ShopeeFood, as one of the main services on this platform, uses various promotional strategies to attract more users, one of which is the discount and cashback program. This study highlights that ShopeeFood's strategies, especially the use of discounts and cashback, contribute to an increase in transactions. Discounts provide an immediate price cut that appeals to consumers while cashback offers a financial incentive in the form of a refund that encourages consumers to shop more frequently in the future. However, there are some complaints from consumers regarding the relatively long period of receiving cashback and the less transparent application process, which may affect their level of satisfaction. Through a quantitative approach with multiple linear regression analysis and hypothesis testing, this study found that discount and cashback programs have a significant influence on the frequency of purchases at ShopeeFood. The results of this study are expected to provide valuable insights for companies to develop more effective marketing strategies, not only in increasing purchase frequency, but also in building consumer loyalty amid increasingly fierce competition in the food delivery service industry.</i></p>



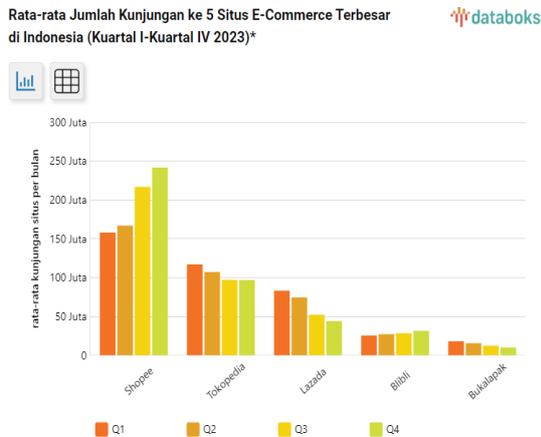
Copyright © 2024 by Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and authors' affiliated institution.

Pendahuluan

Pasar *e-commerce* Indonesia telah mengalami perkembangan yang dinamis, dengan Shopee tetap menjadi pemimpin kunjungan bulanan pada tahun 2023. Menurut SimiliarWeb, jumlah kunjungan Shopee meningkat dari 157,7 juta pada

Q1 menjadi 214,6 juta pada Q4 2023. Sementara itu, Blibli mengalami pertumbuhan kunjungan 11% (qoq). Tokopedia turun 0,1% (qoq) dan Lazada serta Bukalapak masing-masing mengalami penurunan signifikan sebesar

15,5% (qoq) dan 18,6% (qoq) (Ahdiat, 2024)



Gambar 1. Kunjungan Website e – commerce terbesar di Indonesia (Sumber : Ahdiat, 2024)

Menurut Webretailer, Indonesia menerima jumlah kunjungan tertinggi ke website *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 dengan rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan, menyumbang 27% berdasarkan total kunjungan bulanan global ke Shopee. Vietnam, Taiwan, Filipina, Thailand, dan Malaysia mengikuti, sementara Brasil mencatat 40,7 juta kunjungan. Secara keseluruhan Shopee memperoleh rata-rata 343 juta kunjungan bulanan di kawasan Asia Tenggara, menjadikannya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di wilayah tersebut (Annur, 2023).

Momentum Works Melaporkan bahwa ShopeeFood mengalami peningkatan nilai transaksi US\$ 315 juta pada tahun 2022 menjadi US\$ 552 juta pada tahun 2023, memperbesar pangsa pasar dari 7% hingga menjadi 12%. Meskipun berada dibawah Gofood, ShopeeFood, tetap memperluas pangsa pasar di Asia Tenggara, ShopeeFood berkontribusi sekitar 8,8% terhadap total nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) sektor pesan-antar makanan, dengan nilai mencapai US\$ 1,5 miliar pada tahun 2023. Momentum Works mencatat:

"*bahwa pemain industri beradaptasi dengan menyesuaikan strategi untuk menghadapi tekanan profitabilitas mempertimbangkan potensi perubahan pasar dan tantangan di masa mendatang*" (Setyowati, 2024).

Strategi utama yang mendorong pertumbuhan ShopeeFood adalah penerapan diskon dan *cashback*. Diskon adalah pengurangan harga, baik dalam bentuk uang tunai maupun potongan lain, yang dapat memberikan berbagai manfaat sebagai contoh mendorong pengguna untuk melakukan pembelian dalam volume besar (Herlina & Nina, 2022). Contohnya: promosi "diskon 20% untuk semua pesanan di ShopeeFood" jika harga makanan adalah Rp 50.000 setelah diskon 20% pengguna hanya perlu membayar Rp 40.000 saat *checkout*. Sedangkan *cashback* adalah promosi di mana sebagian dari uang yang dibayarkan kepada pelanggan dikembalikan kepada mereka, baik secara tunai maupun virtual. Ini juga dapat berupa pengembalian produk tertentu dengan memenuhi persyaratan pembelian yang ditetapkan oleh toko atau penyelenggara *cashback* (Dewi, 2021). Sebagai contoh: "*Cashback* 20% untuk semua pesanan di ShopeeFood" jika pengguna membayar Rp 50.000 untuk makanan mereka akan mendapatkan Rp 10.000 dalam bentuk koin Shopee yang akan dikreditkan dalam 24 jam setelah transaksi selesai. Kedua strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap ShopeeFood tetapi juga dapat signifikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dari suatu penjual dalam rentang waktu tertentu. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan pengalaman tersebut, maka cenderung

untuk membeli produk tersebut secara berkala (Ramadhika, 2019). Frekuensi pembelian di aplikasi ShopeeFood mencerminkan seberapa sering konsumen menggunakan layanan ini untuk memesan makanan atau minuman secara online, yang dapat dipengaruhi secara positif oleh ketersediaan promosi diskon dan *cashback*. Dengan menawarkan insentif finansial secara teratur ShopeeFood dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan pangsa pasar mereka dalam industri pesan-antar makanan daring yang semakin kompetitif.

Konsumen di Kabupaten Jember, merupakan pengguna aktif ShopeeFood, terutama saat adanya penawaran diskon dan *cashback*, yang menarik perhatian mereka dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, keluhan sering muncul terkait periode panjang untuk menerima *cashback* dan kurangnya transparansi dalam prosesnya, yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Ketidakpastian mengenai waktu penerimaan *cashback* dan proses klaim yang rumit membuat banyak konsumen merasa ragu untuk mengandalkan promosi ini.

Meskipun *cashback* memberikan nilai tambah, proses yang rumit dan penundaan sering kali membuat konsumen lebih memilih diskon langsung. Diskon langsung memberikan pengurangan harga secara instan, sehingga menciptakan kepuasan segera dan mendorong frekuensi belanja yang lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *cashback* dapat menarik perhatian, manfaatnya sering kali tereduksi oleh lamanya waktu penerimaan.

Ketidakpuasan terhadap periode penerimaan *cashback* dapat berdampak negatif pada frekuensi pembelian. Konsumen di Wilayah Kabupaten Jember

merasa kecewa cenderung enggan melakukan pembelian dengan frekuensi yang tinggi, karena mereka tidak ingin menghadapi ketidakpastian dan penundaan penerimaan *cashback*. Selama mungkin hal ini bisa terjadi mengurangi loyalitas konsumen terhadap ShopeeFood dan membuat mereka mencari alternatif lain yang menawarkan diskon atau promosi dengan manfaat yang lebih cepat dan jelas.

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh diskon dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Penelitian oleh (Resta et al., 2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi ShopeeFood" yang menemukan bahwa penelitian tersebut berpengaruh signifikan. (Handini et al., 2024) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi *Cashback* dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen" juga menemukan bahwa temuan tersebut mempunyai dampak positif dan signifikan.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang melaporkan hasil tidak signifikan terkait Pengaruh Diskon dan *Cashback* terhadap Frekuensi Pembelian di ShopeeFood, sehingga menimbulkan beberapa pertanyaan apakah hasil-hasil signifikan tersebut berlaku secara universal atau ada kondisi di mana promosi ini kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap literatur dengan mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh diskon dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood, Khususnya di wilayah Kabupaten Jember. Studi ini akan mempertimbangkan variabel kontekstual seperti lokasi geografis dan karakteristik demografis konsumen. Dengan pendekatan ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman tentang efektivitas taktik promosi di ShopeeFood. Adapun temuan lain yang

menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan saat membuat pilihan pembelian melalui *e-commerce*. (Kinski et al., 2023) dengan judul penelitian: "Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di *E-commerce*" menyimpulkan bahwa konsumen modern cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, ulasan pengguna sebelumnya, dan risiko belanja online, selain hanya dipengaruhi oleh promosi semata. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh di *e-commerce* dan retail.

Dalam penelitian ini akan membahas secara mendalam rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh program diskon terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood, 2) Bagaimana pengaruh program *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood, dan 3) Bagaimana pengaruh program diskon dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood.

Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Handini et al., 2024) dengan judul Pengaruh Promosi *Cashback* pada Sophee dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa *cashback* sebagai variabel independen ini juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yang serupa melalui fokus penelitian usulan. Namun, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya membahas frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup perilaku konsumen secara keseluruhan, termasuk bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian (Astuti & Anggresta, 2022) tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood di Jakarta Selatan" juga relevan dengan penelitian usulan. Fokus penelitian ini adalah promosi di platform ShopeeFood, namun variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian, sementara penelitian usulan lebih fokus pada frekuensi pembelian sebagai variabel dependennya. Meski terdapat perbedaan dalam fokus variabel kajian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang secara tidak langsung juga memengaruhi frekuensi pembelian.

Penelitian lainnya oleh (Resta et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi ShopeeFood" memiliki kesamaan dengan penelitian usulan dalam penggunaan variabel diskon. Akan tetapi, variabel dependennya berbeda, yaitu minat beli ulang, bukan frekuensi pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan mengenai bagaimana promosi dalam bentuk kupon diskon dan program pengiriman gratis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi, yang berpotensi memengaruhi frekuensi pembelian secara tidak langsung.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh promosi pada ShopeeFood. Gap dalam literatur menunjukkan bahwa studi sebelumnya belum secara spesifik mengkaji pengaruh diskon dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara umum. Sedangkan penelitian ini mengeksplorasi

bagaimana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan frekuensi penggunaan *platform* oleh konsumen. Hal ini memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan penggunaan berulang pada aplikasi ShopeeFood.

Diskon

Diskon merupakan potongan atau pengurangan harga yang bisa berupa uang tunai atau berbagai bentuk potongan lainnya (Herlina & Nina, 2022). Menurut jurnal lain menyimpulkan diskon adalah pengurangan langsung pada harga suatu barang yang berlaku selama rentang waktu tertentu, mencakup diskon yang ditawarkan oleh penjual (Rungkat et al., 2024). Diskon adalah penurunan harga dari harga asli produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Diskon bisa diberikan dalam berbagai macam bentuk, seperti voucher, penawaran beli satu gratis satu, diskon persentase, atau promosi harga khusus untuk periode tertentu. Menurut Oktavia & fageh (2022) mengemukakan bahwa tujuan diskon adalah untuk menjaga arus kas dan mempercepat siklus hidup perusahaan. Pemberian diskon direncanakan untuk memotivasi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Cashback

Istilah *cashback* ini diambil dari gabungan frase "*cash*" yang artinya tunai dan "*back*" yang berarti pengembalian. Sederhananya, *cashback* dapat diartikan sebagai kompensasi sejumlah uang setelah melakukan pembelian. Secara lebih luas, *cashback* merupakan tawaran yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk persentase dari jumlah pembelian yang dikembalikan dalam bentuk uang tunai, uang digital, atau dalam bentuk produk yang memiliki syarat melakukan

pembelian minimum yang telah ditetapkan. Umumnya, *cashback* tidak selalu diberikan dalam bentuk uang deposit atau virtual yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya di toko yang sama atau toko yang berpartisipasi (Islam & Banda, 2023). *Cashback* merupakan salah satu insentif yang paling efektif dalam menarik minat konsumen, terutama dalam konteks penggunaan platform belanja online (Naimah et al., 2023). Menurut Kusumaningtyas (2024) *cashback* adalah jenis promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh kembali sebagian dari jumlah uang yang telah mereka belanjakan, yang bisa berupa uang tunai, saldo uang digital, atau barang tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan tujuan utama adanya *cashback* adalah mendorong pembelian lebih banyak atau lebih sering dari pelanggan dengan menggunakan cara yang menarik melalui penawaran pengembalian sebagian uang dari pembelian yang telah mereka lakukan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan yang bertujuan untuk mencapai target pasar serta mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang dibuat oleh perusahaan. Tujuannya adalah agar produk tersebut bisa dikenal dan diadopsi secara berkelanjutan (Abdullah et al., 2021). Strategi pemasaran yang melibatkan alokasi biaya pemasaran yang memperhatikan situasi lingkungan dan persaingan yang diperkirakan. Secara keseluruhan, keberhasilan pertumbuhan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh keputusan mengenai strategi pemasaran dengan analisis dan pemantauan yang tepat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut (Rambe & Aslami, 2022). Menurut Darsana et al.,

(2023) Strategi pemasaran merupakan upaya yang terstruktur dan terukur untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai produk perusahaan. Ini mencakup serangkaian langkah bisnis yang dirancang untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Frekuensi Pembelian

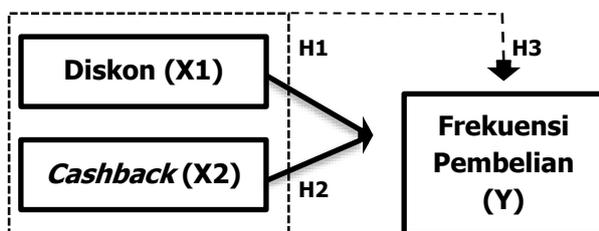
Frekuensi pembelian merujuk pada seberapa sering atau seberapa banyak konsumen atau pelanggan membeli produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. ini adalah parameter yang penting dalam analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran, karena dapat memberikan wawasan tentang kebiasaan belanja konsumen, preferensi produk, dan keefektifan strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk secara berkala. Ketika perilaku konsumen terhadap produk lebih banyak maka frekuensi pembelian juga semakin tinggi tetapi sebaliknya apabila perilaku konsumen terhadap produk lebih sedikit maka frekuensi pembeliannya lebih rendah. Dapat kita ambil contoh pada ShopeeFood ketika pengguna sering membuka aplikasi untuk melihat menu, melakukan pemesanan, atau bahkan memberikan ulasan dan rekomendasi kepada teman-temannya, frekuensi pembelian makanan melalui ShopeeFood akan meningkat. Sebaliknya, jika pengguna jarang mengunjungi aplikasi, kurang aktif dalam memesan makanan, frekuensi pembelian melalui ShopeeFood akan cenderung lebih rendah. Dengan memahami perilaku konsumen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, hal ini menunjukkan seberapa pentingnya perilaku konsumen terhadap frekuensi pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup langkah yang diambil oleh konsumen saat memilih diantara berbagai produk atau jasa yang tersedia untuk dibeli dan dimanfaatkan (Hari Muharam et al., 2023). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memperoleh barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka dan mencapai kepuasan (Handayani & Sulaeman, 2022). Menurut Nora Anisa Br. Sinulingga et al., (2023) merumuskan perilaku konsumen merupakan tindakan yang dinamis di mana individu, golongan, dan anggota masyarakat berinteraksi secara dinamis dalam hal respon emosional, pemikiran, tindakan serta lingkungan yang mengarahkan pada pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang terlibat langsung dalam proses memperoleh, menggunakan, dan mengeluarkan produk, termasuk keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Ini mencerminkan bagaimana konsumen merespon berbagai rangsangan pemasaran, seperti respon terhadap karakteristik produk, harga, daya tarik, dan aspek lainnya (Issalillah et al., 2021). Pentingnya perilaku konsumen memiliki tujuan di mana aktivitas pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi mereka agar tertarik untuk mendapatkan komoditas atau pelayanan. yang ditawarkan (Khafidin, 2020). Adapun jenis perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Perilaku rasional ditandai dengan keputusan yang lebih dipertimbangkan, di mana konsumen cenderung menggunakan pemikiran logis dan pertimbangan matang sebelum membeli produk atau jasa. Mereka

mungkin membandingkan harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, perilaku irasional lebih dipengaruhi oleh faktor emosional atau dorongan instingtif. Misalnya, konsumen dapat tergoda untuk membeli barang saat sedang diskon tanpa memikirkan kebutuhan sebenarnya atau efek jangka panjang dari pembelian tersebut. Tindakan impulsif ini sering kali dipicu oleh keinginan instan untuk memuaskan nafsu atau mendapatkan kepuasan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa mendatang (Ainur, 2020).

Kerangka Konsep Penelitian



H1: Diduga variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood.

H2: Diduga variabel *cashback* berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood.

H3: Diduga variabel diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood.

Metode

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain penelitian deskriptif korelasional. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh diskon dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood di wilayah Kabupaten Jember. Desain penelitian ini memungkinkan pengukuran dan analisis hubungan antara variabel independen

(diskon dan *cashback*) dengan variabel dependen (Frekuensi Pembelian).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeeFood di Wilayah Kabupaten Jember. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling terdiri atas 60 pernyataan, (X1 12 Pernyataan, X2 23 Pernyataan, Y 25 Pernyataan) dengan kriteria demografis seperti usia (<18, 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, > 44), jenis kelamin, pekerjaan (pelajar/mahasiswa, pekerja lepas, pekerja kantoran, wirausaha, ibu rumah tangga), dan lokasi tempat tinggal juga menjadi kriteria penting, dengan responden yang berdomisili di beberapa kecamatan di wilayah Kabupaten Jember, seperti Kecamatan Patrang, Sumbersari, Kaliwates, Ajung, Rambipuji, Ambulu dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2019:137) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Ukuran sampel adalah jumlah yang diperoleh dari populasi tersebut. Mengingat populasi tidak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menetapkan minimal jumlah populasi yakni 100 responden, peneliti menggunakan rumus ferdinand (2014) untuk menghitung jumlah sampel: $n = \text{jumlah indikator} \times (5 - 10)$. Berdasarkan rumus ferdinand dalam penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga jumlah sampel yang di perlukan adalah:

$$N = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner dan pengukuran menggunakan skala likert 1-5 (Tidak Pernah, Jarang, Kadang-kadang, Sering, Selalu). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *software* SPSS versi 30.0.

Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data generik, termasuk puncak (Maks), rendah (Min), rata-rata (Mean), dan standar deviasi setiap nilai variabel yaitu Diskon (X1), *Cashback* (X2), dan Frekuensi Pembelian (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon	102	12.00	60.00	43.7353	11.61164
Cashback	102	23.00	115.00	74.7745	22.51376
Frekuensi Pembelian	102	25.00	125.00	74.1667	22.75356
Valid N (listwise)	102				

Sumber: Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan output Uji Deskriptif pada tabel 1 diatas, dapat digambarkan distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Diskon (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maximum sebesar 60, nilai rata-rata diskon sebesar 43.7353 dan standar deviasi diskon adalah 11.61164.
2. Variabel *Cashback* (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 23 sedangkan maximum sebesar 115, nilai rata-rata *cashback* adalah 22.51376.
3. Variabel Frekuensi Pembelian (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 23 sedangkan maximum sebesar 125, rata-rata nilai frekuensi pembelian senilai 74.1667 dan standar deviasi data frekuensi pembelian adalah 22.75356.

Uji Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan menggambarkan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal dll.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	34	33.33%
2	Perempuan	68	66.67%
Total		102	100%
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 18	3	2.94%
2	18 – 24	92	90.20%
3	> 24	7	6.86%
Total		102	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	65	63.73%
2	Pegawai Kantor	22	21.57%
3	Lainnya	15	14.70%
Total		102	100%
No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Patrang	25	24.51%
2	Sumbersari	52	50.98%
3	Lainnya	25	24.51%
Total		102	100 %

Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2, terdapat 102 responden dengan mayoritas perempuan (66,67%), sedangkan laki-laki (33,33%). Dari aspek usia, mayoritas responden berusia 18-24 tahun (90,20%), hanya (6,86%) yang berusia di atas 24 tahun, dan (2,94%) berusia di bawah 18 tahun. Untuk pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (63.73%), diikuti oleh pegawai kantor (21,57%), dan kategori lainnya sebesar (14,70%), terkait tempat tinggal, (50,98%) responden berasal dari Kecamatan Summersari, (24,51%) dari Patrang dan (24,51%) dari kecamatan lainnya. Data ini memberikan gambaran karakteristik demografis.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.659	5.498		1.393	.167
	Diskon	.500	.175	.255	2.856	.005
	Cashback	.597	.090	.591	6.608	<.001

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian
 Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$= 7,659 + 0,500 + 0,597$$

Nilai a mencapai 7,659 adalah suatu konstanta atau dimana kondisi dari variabel frekuensi pembelian belum terpengaruhi oleh faktor variabel lain yaitu variabel diskon (X1) dan variabel *cashback* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel frekuensi pembelian tidak mengalami perubahan.

1. b1 (nilai koefisien regresi X1) senilai 0,500, menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh positif terhadap frekuensi pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel diskon maka akan mempengaruhi frekuensi pembelian sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. b2 (nilai koefisien regresi X2) senilai 0,597 menunjukkan bahwa variabel *cashback* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel *cashback* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian senilai 0,597 dengan anggapan bahwa variabel

lain tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel.4 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.797 ^a	.635	.628	13.880

a. Predictors: (Constant), Cashback, Diskon
 Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

$$R - \text{square} = 0,797$$

Berdasarkan tabel 4 di atas di pengaruhi nilai koefisien R Square (R2) senilai 0,797 atau 79,7%. sehingga dapat di simpulkan bahwa intensitas pengaruh variabel diskon terhadap frekuensi pembelian sebesar 0,797 atau 79,7%.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Nilai sign < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

t = tabel = t (a/2 : n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 : 102 - 2 - 1)
 = 0,025 : 99

Tabel.5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.139	6.426		2.356	.020
Diskon	1.350	.142	.689	9.500	<.001

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian
 Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

Variabel Diskon (X1) terhadap Y

Nilai sign, <0,001 <0,05

t hitung > tabel

9,500 > 1,984

Tabel.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Beta			
(Constant)	5.376		3.102	.002	
Cashback	.786	.778	12.382	<.001	

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian
 Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

Variabel *Cashback* (X2) terhadap Y

Nilai sign, <0,001 <0,05
 t hitung > tabel
 12,3982 > 1,984

Interpretasinya:

Berdasarkan output uji t (parsial) yang dilakukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh Variabel Diskon (X1) terhadap Frekuensi Pembelian (Y):
 - a. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (<0,001 < 0,05). Artinya pengaruh variabel diskon (X1) terhadap frekuensi pembelian (Y) adalah sangat signifikan.
 - b. Nilai t hitung senilai 9,500 yang mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 (9,500 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian.
2. Pengaruh Variabel *Cashback* (X2) terhadap Frekuensi Pembelian (Y):
 - a. Nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (< 0.001 < 0,05). Dengan demikian variabel *cashback* (X2) berpengaruh sangat signifikan

terhadap frekuensi pembelian (Y).

- b. Nilai t hitung sebesar 12,398 yang jauh lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 (12,398 > 1,984) menunjukkan bahwa *Cashback* (X2) juga memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian.

Sesuai dengan tabel hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa baik diskon (X1) maupun *cashback* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood.

2. Uji F

X1 dan X2 terhadap Y
 nilai sign, <0,05
 nilai f hitung > nilai f tabel
 nilai f tabel = 2,70
 nilai signf <0,001 <0,05
 nilai f hitung 86,216 > nilai f tabel 2,70

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	33218.192	2	16609.096	86.216	<.001 ^b
Residual	19071.975	99	192.646		
Total	52290.167	101			

a. Dependent Variable: Frekuensi Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Cashback, Diskon
 Sumber : Output SPSS 30.0, Data sekunder telah diolah

Interpretasinya:

Dari tabel uji f dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) diperoleh adalah < 0,001 <0,05 dan f hitung 86,216 > nilai f tabel 2,70. ini membuktikan bahwa Ho3 ditolak Ha3 diterima. Denga kata lain, terdapat

pengaruh Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Frekuensi Pembelian

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa program diskon dan *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood. Diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,500 sedangkan *cashback* memberikan pengaruh yang lebih besar dengan koefisien regresi 0,597. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 79,7% variabilitas frekuensi pembelian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa baik diskon maupun *cashback* memberikan kontribusi signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini menyoroiti efektivitas strategi promosi diskon dan *cashback* dalam meningkatkan frekuensi pembelian, dengan ditemukan kendala seperti waktu penerimaan *cashback* yang lama dan proses yang kurang transparan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perbaikan implementasi *cashback* dan pengembangan strategi promosi yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen untuk memperkuat daya saing di industri layanan pesan antar makanan.

Daftar Pustaka

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>

Ahdiat, A. (2024). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-*

Kuartal IV 2023). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>

- Ainur, R. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ>
- Dewi, A. M. (2021). OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM. *OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- 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. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Handini, V. V., Fadhila, N., & Akhyar, M. (2024). *Pengaruh Promosi Cashback Pada Shopee Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen*. 2(3), 80–90.
- Hari Muharam, S. E., Chaniago, H., & Mujito, S. E. (2023). *Perilaku Konsumen*. wawasan Ilmu.
- Herlina, S. T., & Nina, &. (2022). Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 47–58.
- Islam, U., & Banda, N. A. (2023). *ANALISIS PEMBERIAN CASHBACK OVO POINTS DALAM APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Tinjauan Terhadap Akad Ju 'alah)*.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., & ... (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends ...*, 2(2), 49–53. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/235%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/235/140>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kinski, N., Sari, R. L., Prodi, D. R., Ekonomi, I., Ekononi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 2023(13), 435–443.
- Kusumaningtyas, D. (2024). *Strategi Promosi E-commerce Shopee : Gratis Ongkos Kirim , Diskon , dan Cashback dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Fashion*. 3(5), 62–71.
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). *Buyingtitle Analisis Iklan , Promosi Cashback , Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. 4(6), 9671–9681.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, S. E. M. M., Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. K., & Sihotang, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rungkat, A., Pendong, M., Tumiwang, M., Mamuaya, I., & Asaloei, S. I. (2024). Pengaruh Promosi dan Diskon

Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood dan Gofood: Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNSRAT. *Jurnal Lentera Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 47–54.

Setyowati, D. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-ShopeeFood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>