

Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food

Ananda Resta Abadi Putri¹, Khabib Alia Akhmad², Rayhan Gunaningrat³

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

¹restaanandaabadiputri@gmail.com, ²khabib_alia@udb.ac.id,

³rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

ABSTRACT.

Shopee is one of the growing e-commerce or online marketplaces in Indonesia. It not only offers clothing sales but also caters to daily necessities. Moreover, Shopee now provides a food delivery service called Shopee Food, making it convenient for people to buy food anytime and anywhere. There are three types of payment options for Shopee Food: ShopeePay, cash on delivery (COD), and debit or credit cards. This research aims to: 1) Determine the influence of discount voucher programs on repurchase intention in the Shopee Food application, 2) Identify the impact of free shipping programs on repurchase intention in the Shopee Food application, and 3) Investigate the combined influence of discount voucher programs and free shipping programs on repurchase intention in the Shopee Food application. The population of this research comprises students from the 2019 Law and Business Faculty of Universitas Duta Bangsa Surakarta. The sampling technique used is purposive sampling, and the sample consists of 120 respondents who have used or are currently using the Shopee Food application. The data analysis techniques employed in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS 25 application. The conclusions drawn from this research are as follows: the discount voucher program has a significant influence on repurchase intention in the Shopee Food application, the free shipping program also has a significant impact on repurchase intention in the Shopee Food application, and both the discount voucher program and the free shipping program have a simultaneous influence on repurchase intention in the Shopee Food application.

Keywords: *Discount Voucher, Free Shipping, Shopee Food*

ABSTRAK.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau toko online yang berkembang di Indonesia. Shopee tidak hanya menyediakan penjualan pakaian saja, melainkan juga kebutuhan sehari-hari. Bahkan sekarang shopee juga menyediakan *delivery food* dengan nama shopee food. Shopee food memudahkan masyarakat membeli makanan dimana pun dan kapan pun. Bahkan ada 3 jenis pembayaran di shopee food, yaitu melalui shopeepay, *cod (cash on delivery)*, dan kartu debit atau kredit. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengetahui pengaruh program voucher diskon terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food, 2). Mengetahui pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food, dan 3). Mengetahui pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Duta Bangsa Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang pernah atau masih menggunakan aplikasi shopee food. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa program voucher diskon

berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food, program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food, dan program voucher diskon serta program gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food.

Kata kunci: Voucher Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Shopee Food.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat. Laporan We Are Social pada Januari 2023 menunjukkan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet, mencapai jumlah pengguna sebanyak 212,9 juta. Salah satu aspek kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan adalah cara berbelanja. Masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko fisik, karena kemudahan berbelanja online dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet telah menjadi pilihan yang serba praktis dan cepat. E-commerce, yang diartikan sebagai transaksi ekonomi yang dilakukan secara elektronik melalui internet, mendukung kemudahan ini. Di Indonesia, terdapat banyak platform e-commerce, salah satunya adalah Shopee, sebuah toko online yang telah beroperasi sejak Desember 2015. Shopee menyediakan berbagai layanan belanja online, termasuk fitur terbaru bernama Shopee Food, yang memungkinkan masyarakat untuk memesan makanan dari berbagai warung makan atau restoran dengan mudah dan berbagai pilihan pembayaran.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah
Jan 2012	39.6 Juta
Jan 2013	60.6 Juta
Jan 2014	71 Juta
Jan 2015	89.6 Juta
Jan 2016	90.7 Juta
Jan 2017	136 Juta
Jan 2018	146 Juta
Jan 2019	174 Juta
Jan 2020	176 Juta
Jan 2021	203 Juta
Jan 2022	205 Juta
Jan 2023	212.9 Juta

Shopee Food telah menjadi favorit di kalangan mahasiswa dan pekerja karena kemudahan pemesanan dan kecepatan pengiriman. Selain itu, harga makanan di Shopee Food lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan pengiriman makanan online lainnya. Program voucher diskon dan gratis ongkos kirim turut mempengaruhi minat beli ulang konsumen di aplikasi ini. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih memilih platform lain karena kebiasaan yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, penelitian mengenai "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli

Ulang pada Aplikasi Shopee Food" menjadi relevan untuk melihat bagaimana program-promosi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan Shopee Food (Nursani, 2019; Guay dalam Nursani, 2019; Laudon dan Laudon dalam Nursani, 2019).

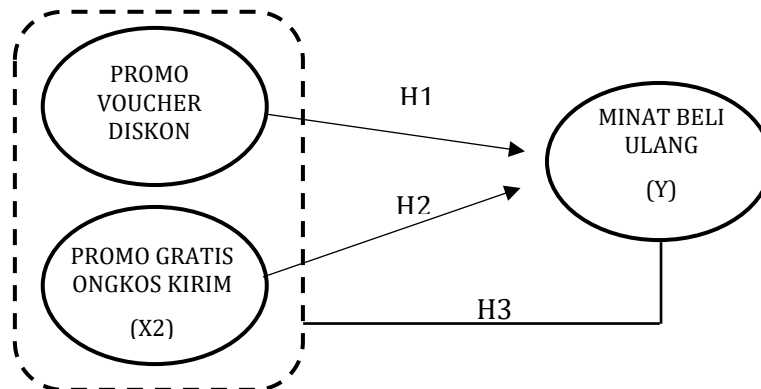
Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan rangkaian tindakan strategis yang meliputi produk itu sendiri, harga, promosi, dan faktor sumber daya manusia untuk produk, serta tempat, proses, dan lingkungan fisik untuk perusahaan jasa. Dengan mengoptimalkan semua komponen ini, perusahaan dapat mencapai keuntungan, memperkuat keunggulan, dan bersaing secara kompetitif di pasar (Indrasari, 2019; Sudarsono, 2020).

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu. Terdapat empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount. Diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian, dan indikator potongan harga meliputi tingginya potongan harga, masa potongan harga, dan keanekaragaman pilihan produk yang didiskon (Sonata, 2019; Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019; Sutisna dalam Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Gratis ongkir adalah bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar membeli barang secara online tanpa membayar biaya pengiriman. Promo ini dapat meringankan keberatan konsumen terhadap total harga produk dan meningkatkan minat serta jumlah pembelian produk. Indikator-indikator gratis ongkos kirim meliputi kemampuan pesan untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk, serta mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian produk yang ditawarkan (Marlena, 2020; Istiqomah & Marlena, 2022; Sari, 2019).

Minat beli konsumen adalah bagian penting dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang meliputi kultur, psikologis, pribadi, dan sosial. Dalam mengidentifikasi minat beli, terdapat indikator seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang menggambarkan perilaku dan preferensi konsumen (Adila & Widayanto, 2019; Kotler dalam Ariasa, Rachma, & Priyono, 2020; Ferdinand dalam Mayasari, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menghubungkan program voucher diskon dan gratis ongkir dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen di Aplikasi Shopee Food. Hipotesis yang diajukan adalah H1: program voucher diskon berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, H2: program gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan H3: program voucher diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee Food (Sugiyono, 2019).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada besar kecilnya kuantitas atau jumlah yang dapat diterapkan pada kejadian yang sedang diamati.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta angkatan 2019 yang pernah dan masih menggunakan aplikasi Shopee Food.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan populasi sebanyak 169 mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta angkatan 2019. Sampel dipilih dari mahasiswa aktif angkatan 2019 yang Pernah dan masih menggunakan aplikasi Shopee Food. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 119 responden dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) berdasarkan rumus Slovin (Handayani, 2020; Sugiyono, 2020).

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google formulir untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu voucher diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan minat beli ulang (Y). Voucher diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk yang didiskon. Gratis ongkir merupakan promosi penjualan yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang secara online tanpa membayar biaya pengiriman. Sedangkan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut. Variabel-variabel ini merupakan bagian dari penelitian dengan variabel independen (X1 dan X2) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang digunakan untuk memperjelas definisi operasional penelitian di atas, maka penulis memaparkan sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator - Indikator
Program Voucher Diskon (X1)	1. Tinggi potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Aneka macam produk
Program Gratis Ongkos Kirim (X1)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional (tindakan pembelian) 2. Minat referensial 3. (merekomendasikan ke orang lain) 4. Minat preferensial (menjadikan yang utama) 5. Minat eksploratif (mencari informasi)

Skala Pengukuran

Untuk teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2019) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. menurut Sugiyono (2020) skor *skala likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan beberapa teknik analisis untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (program voucher diskon), X2 (program gratis ongkos kirim), dan Y (minat beli ulang). Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data dan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Terakhir, dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang mengisi kuesioner untuk memberikan informasi mengenai identitas diri, seperti jenis kelamin, usia, dan program studi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 31 orang laki-laki (25,8%) dan 89 orang perempuan (74,2%). Mayoritas responden berusia 22 tahun (37,5%), diikuti oleh usia 23 tahun (30,8%) dan usia 24 tahun (10%). Program studi mayoritas adalah manajemen dengan 75 mahasiswa (62,5%), diikuti oleh akuntansi (15%), hukum (11,7%), dan komunikasi bahasa Inggris serta bisnis internasional (10,8%).

Tabel 4 Jenis Kelamin, Usia, dan Program Studi

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	31	25,8
Perempuan	89	74,2
Usia	Frequency	Percent
19	3	2,5
20	2	1,7
21	3	2,5
22	45	37,5
23	37	30,8
24	12	10,0
25	9	7,5
26	2	1,7
27	3	2,5
28	2	1,7
35	1	0,8
38	1	0,8
Program Studi	Frequency	Percent
Akuntansi	18	15,0
Hukum	14	11,7
Komunikasi Bahasa Inggris Dan Bisnis Internasional	13	10,8

Manajemen	75	62,5
-----------	----	------

Uji Validitas

Peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk mengukur data yang diperoleh melalui kuesioner dan menguji validitasnya. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan untuk variabel Voucher Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (dengan taraf signifikan 5% dan $df = 118$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas yang baik (Sugiyono, 2019).

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Voucher Diskon (X1),
Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Minat Beli Ulang (Y)**

Voucher Diskon X1	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,781	0,179	Valid
X1.2	0,591	0,179	Valid
X1.3	0,803	0,179	Valid
Gratis Ongkos Kirim X2	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,683	0,179	Valid
X2.2	0,699	0,179	Valid
X2.3	0,765	0,179	Valid
X2.4	0,665	0,179	Valid
Minat Beli Ulang Y	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,737	0,179	Valid
Y2	0,648	0,179	Valid
Y3	0,857	0,179	Valid
Y4	0,496	0,179	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria reliabilitas yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ menandakan bahwa alat ukur memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2019).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	11

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selain itu, grafik histogram dan P-P Plot juga menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal

mengikuti pola lonceng yang seimbang, menegaskan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		120
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std Deviation	1,57865432
Most Extreme Differences	Absolute	,79
	Positive	,050
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

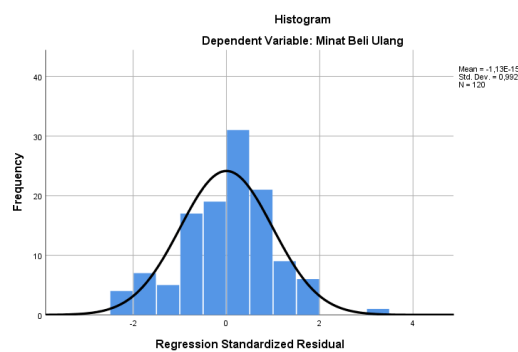
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

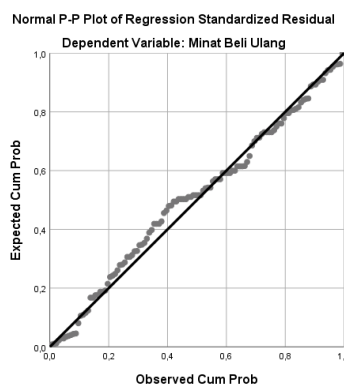
Sumber: Olah Data Penulis

Grafik 1 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Olah Data Penulis

Grafik 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Olah Data Penulis

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, nilai *tolerance* untuk variabel Voucher Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) 0,848 yang berarti lebih besar dari 0,1. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel Voucher Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) 1,179 yang berarti lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data tidak terjadi multikolinearitas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Voucher Diskon X1	0,848	1,179
Gratis Ongkos Kirim X2	0,848	1,179

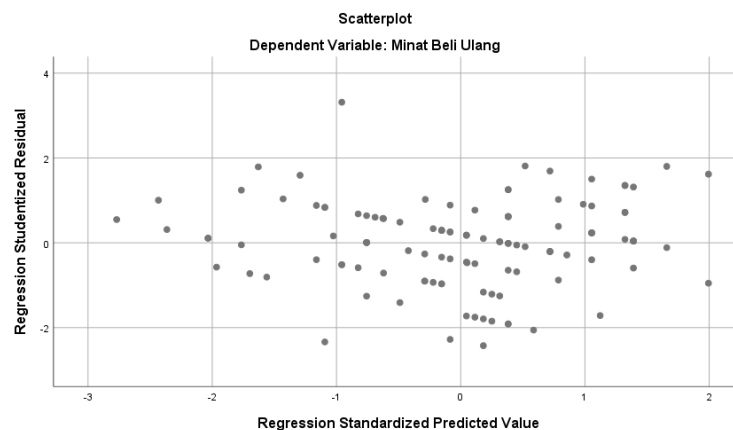
Variabel Dependent: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Olah Data Penulis

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan analisis Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan penyebaran di atas dan di bawah titik nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini (Ghozali, 2021). Selain itu, uji Glejser juga menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Voucher Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2), memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini (Duli, 2019).

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Olah Data Penulis

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.
Voucher Diskon X1	0,170
Gratis Ongkos Kirim X2	0,226

Sumber: Olah Data Penulis

Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi adalah $Y = 8,057 + 0,305X_1 + 0,243X_2 + e$. Nilai konstanta (8,057) menandakan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 bernilai 0, maka Minat Beli Ulang (Y) akan sebesar 8,057. Koefisien X_1 (0,305) dan X_2 (0,243) menunjukkan bahwa Voucher Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel X_1 dan X_2 juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Koefisien determinasi (KD) menunjukkan bahwa 56,1% dari nilai Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Voucher Diskon dan Gratis Ongkos Kirim, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2019).

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, t, R²

Variabel	Koefisien (Standard Error)	Sig.
Voucher Diskon (X1)	8,057	0,00
	0,305	
Gratis Ongkos Kirim (X2)	8,057	0,00
	0,243	
F Statistik	19,284	0,00
t statistik	3.623	0,00
Voucher Diskon X1	1.980	
t statistik	3.236	0,00
Gratis Ongkos Kirim X2	1.980	
R ²	0,561 (56,1%)	

Variabel Dependent: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Olah Data Penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Program voucher diskon (X_1) dan program gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada aplikasi Shopee Food bagi mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis angkatan 2019 di Universitas Duta Bangsa. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel untuk kedua variabel (X_1 dan X_2), serta uji F yang menunjukkan pengaruh simultan dari kedua variabel terhadap minat beli ulang.

Saran yang diberikan adalah perusahaan Shopee perlu meningkatkan nilai diskon dan gratis ongkos kirim guna menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli ulang di aplikasi Shopee Food. Selain itu, peneliti di masa mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dan melakukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M., at al. 2021. Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa, *Journal Of Education And Technology*. Vol 1. No 1. Hal 24-29.
- Angelina, L., At Al. 2022. Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir?, *Jurnal Management Dan Bisnis (JMBA)*. Vol 08. No 02. Hal 88-100.
- Ariasa, M., at al. 2020. Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Dinoyo, Malang), *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*. Hal 113-131.
- Astuti, N. P., dan I. Susila. 2022. Influence Analysis Of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion And Discount Promotion On Purchasing Decisions In *E-commerce*. *Proceedings Of The International Conference On Economics And Business Studies (ICOEBS 2022)*. Vol 655. Surakarta : Atlantis Press Internatioanl B.V.
- Chong, D., and H. Ali. 2022. Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On *E-commerce* Shopee Indonesia, *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. Vol 3. No 2. Hal 299-309.
- Dani, U. M. 2019. Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Dukalang, R., at al. 2022. Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia, *SEIKO: Journal Og Management & Business*. Vol 5. No 1. Hal 60-76.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia grafika.
- Hermawan, D. J. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee), *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi & Bisnis*. Vol 9 No 2. Hal 100-110.
- Humairoh, H. and M. Annas. 2023. *E-commerce* Platform : Free Shipping Promotion Moderation On Customer Satisfaction, *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*. Vol . No 4. Page 423-435.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, M. dan N. Marlina. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, *Jurnal Manajemen*. Vol 12. No 2. Hal 288-298.

- Kusnawan, A., et al. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang, *Jurnal Sains Manajemen*. Vol 5. No 2, Hal 137-160.
- Maulida, A. 2021. Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee), *Jurnal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI)*. Vol 4. No 1. Hal 151-160.
- Mayasari dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang, Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 10 No 4. Hal 1-10.
- Mustomi, D., et al. 2022. Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19, *Cermin: Jurnal Penelitian*. Vol 4. No 2. Hal 289-298.
- Nasrullah, M. F., E. Ariyani. 2021. Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda, *Jurnal Manajemen Indsutri Dan Teknologi*. Vol 2. No 6. Hal 156-167.
- Nursani, et al. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-commerce Melalui Shopee, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 8. No 9. Hal 102-115.
- PDDikti, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Profil Perguruan Tinggi, <https://pddikti.kemdikbud.go.id/datapt/NTVDRD|CRDEtRjIzRS00MEJDLUEzQUMtRkYzQjEORjBGNUM3>, tanggal akses 10 April 2023.
- Praestuti, C. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol 10. No 1. Hal 21-24.
- Rainy, A dan Widayanto. 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-9.
- Riyanto, S & Hatmawan, A A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen., Sleman: CV Budi Utama
- Rizaty, M.A. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>, tanggal akses 29 April 2023.
- Sari, V. N. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Skripsi. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Setyagustina, K., et al. 2022. Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Economia*. Vol 1. No 3. Hal 596-607.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 759 - 771 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.4878

- Sinambela, L. P. 2020. Penelitian Kuantitatif. PRISMAKOM (Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, Dan Perbankan). Vol 17. No 1. Hal 21-36.
- Sonata, I. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso, Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB). Vol 4 No 1. Hal 46-53.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sun, S., at al. 2021. Impacts Of Mobile Payment-Related Attributes On Consumers' Repurchase Intention, International Journal Of Tourism Research. Page 1-14.
- Wahyudi. 2022. Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh). Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol 8 No 2. Hal 896-903