

**Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

Vina Maulidya Rahma*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email. vinaamaulidya001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of Cashback, Flash Sale, and Ease of Use of the Application on Purchase Decisions partially on Shopee. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, Class of 2020 who had used the Shopee Application. The approach method used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 85 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the study showed that cashback, flash sale, and ease of use of the application simultaneously had a significant effect on purchase decisions on Shopee by students of the Faculty of Economics and Business, Unisma, class of 2020. The cashback and flash sale variables partially had a significant effect on purchase decisions on Shopee by students of the Faculty of Economics and Business, Unisma, class of 2020. The ease of use of the application variable partially did not have a significant effect on purchase decisions on Shopee by students of the Faculty of Economics and Business, Unisma, class of 2020.

Keywords: *Cashback, Flash Sale, Ease of Use of the Application, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di zaman digital saat ini, kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat, yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut para produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam merespon perubahan yang terjadi, baik dalam aspek sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Agar perusahaan dapat sukses dalam persaingan bisnis, hal yang paling penting adalah merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen. Untuk mencapainya, perusahaan harus berfokus pada produksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. *E-Commerce* merujuk pada kegiatan jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet, di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik, tetapi berinteraksi melalui media digital (Filbert & Wulandari, 2018). Meskipun barang atau jasa dapat dipesan melalui platform ini, proses pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak selalu harus dilakukan secara online. Transaksi dalam *E-Commerce* bisa melibatkan berbagai pihak, seperti antar bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.

Shopee adalah sebuah perusahaan *start-up* yang berasal dari Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015 setelah berhasil mengukuhkan diri di negara asalnya. Berdasarkan laporan *E-Commerce* yang diterbitkan oleh IPrice.co.id (2019), Shopee berhasil mempertahankan posisi sebagai *E-Commerce* teratas selama 10 kuartal berturut-turut, berdasarkan peringkat di

Playstore.com. Selain itu, pada kuartal kedua tahun 2019, Shopee juga meraih peringkat pertama di kategori pemeringkatan Appstore, yang menunjukkan bahwa aplikasi ini sangat populer dan sering diunduh oleh pengguna smartphone dari berbagai kalangan di kuartal tersebut.

Flash Sale adalah salah satu strategi promosi penjualan di Shopee yang menawarkan produk dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas dan dengan stok yang terbatas pula. Penawaran ini hanya berlaku dalam waktu singkat, memungkinkan pembeli untuk memanfaatkan diskon khusus untuk produk tertentu, yang sering juga disebut sebagai "*Daily Deal*". Karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga normal, pembeli cenderung antusias terhadap penawaran terbatas ini. Pengguna Shopee akan menerima pemberitahuan tentang *Flash Sale* yang akan dimulai, yang ditampilkan 10 menit sebelum acara tersebut berlangsung, sehingga mereka tidak akan melewatkan kesempatan ini.

Selanjutnya, Shopee juga menawarkan bentuk promosi penjualan lainnya, yaitu Cashback. Cashback adalah pengembangan dari rebate yang digunakan sebagai bagian dari promosi penjualan. Bentuk promosi ini memberikan pengembalian sejumlah persentase tertentu (dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau produk) kepada konsumen, dengan syarat konsumen harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh penyelenggara cashback (Wangi & Andarini, 2021).

Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli barang secara online melalui aplikasi e-commerce. Salah satu faktor utama adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut, di mana penjual dan calon pembeli dapat saling bertukar informasi secara daring. Menurut Boussaa & Mukherji (2018), kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan memilih untuk menggunakan aplikasi belanja *online*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Cashback

Cashback atau pengembalian tunai adalah sebuah bentuk promosi yang menawarkan pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) oleh pemasar, berupa sejumlah uang yang dikembalikan setelah membeli produk, atau bisa juga digabungkan dengan produk lain. Tujuan dari *cashback* adalah untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian, dengan memberikan insentif yang memuaskan pembeli dalam waktu singkat. Pelanggan melihat *cashback* sebagai bentuk pengembalian uang sebagai imbalan atas transaksi yang dilakukan (Hermawan, 2012).

Flash Sale

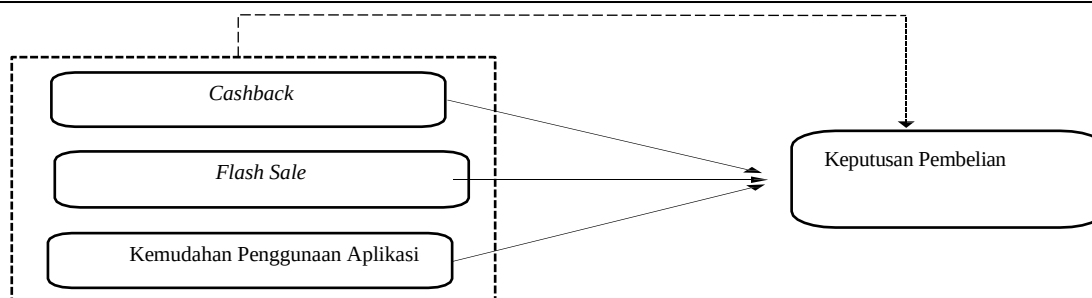
Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan jumlah yang terbatas, yang hanya tersedia dalam waktu singkat. *Flash sale*, yang juga dikenal sebagai "*daily deal*", merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran spesial atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas (Agrawal & Sareen, 2016).

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Rahayu & Sugi (2015), kemudahan merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi yang digunakan mudah dioperasikan, maka konsumen cenderung akan menggunakannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah kualitas, harga, serta reputasi produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

**Gambar 1. Model Penelitian**

H1: Cashback, Flash Sale, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H2: Cashback memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H3: Flash Sale memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H4: Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian. Data yang digunakan berasal dari referensi data primer, yang dikumpulkan secara online melalui kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa Google Form.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data dari BAAK, jumlah mahasiswa angkatan 2020 adalah 3.869, namun jumlah pasti mahasiswa angkatan tersebut yang telah menggunakan aplikasi Shopee masih belum diketahui.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali di Shopee, yang berasal dari lingkungan FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Cashback (X1)	X1.1	0,733	0,213	VALID
	X1.2	0,789	0,213	VALID
	X1.3	0,746	0,213	VALID
Flash Sale (X2)	X2.1	0,608	0,213	VALID
	X2.2	0,623	0,213	VALID
	X2.3	0,751	0,213	VALID
	X2.4	0,751	0,213	VALID
	X2.5	0,649	0,213	VALID
Kemudahan Penggunaan aplikasi (X3)	X3.1	0,787	0,213	VALID
	X3.2	0,917	0,213	VALID
	X3.3	0,862	0,213	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,573	0,213	VALID
	Y1.2	0,777	0,213	VALID
	Y1.3	0,774	0,213	VALID
	Y1.4	0,659	0,213	VALID

Variabel	No.Item	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
	Y1.5	0,713	0,213	VALID
	Y1.6	0,739	0,213	VALID

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, nilai koefisien korelasi (r-hitung) setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diperoleh valid dan siap digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Cashback (X1)	0,618	0,60	RELIABEL
Flash Sale (X2)	0,700	0,60	RELIABEL
Kemudahan Penggunaan aplikasi (X3)	0,816	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	0,60	RELIABEL

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari batas reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,6. Dengan demikian, item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49083390
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.314
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk seluruh variabel memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cashback	.809	1.236
	Flash Sale	.744	1.343
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.803	1.245

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini, karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,0.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	.622	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	.890	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	.548	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi untuk variabel *cashback* adalah 0,622, untuk variabel *flash sale* adalah 0,890, dan untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi adalah 0,548. Masing-masing nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.963	2.865		2.430
	Cashback	.496	.177	.280	2.795
	Flash Sale	.418	.141	.310	2.971
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.255	.158	.162	1.609

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,963 menunjukkan bahwa variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif sebesar 6,963 terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020. Dengan kata lain, jika nilai variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi adalah nol, keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020 akan tetap bernilai 6,963.
2. Koefisien variabel *cashback* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa variabel *cashback* berhubungan positif sebesar 0,496 terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel *cashback* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,496 pada keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020.
3. Koefisien variabel *flash sale* sebesar 0,418 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki hubungan positif sebesar 0,418 terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit pada variabel *flash sale* akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020 sebesar 0,418.
4. Koefisien variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki hubungan positif sebesar 0,255 terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020 sebesar 0,255.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.537	3	90.179	14.016	.000 ^b
	Residual	521.157	81	6.434		
	Total	791.694	84			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian F (simultan) di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung adalah 14,016 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.430	.017
	Cashback	2.795	.006
	Flash Sale	2.971	.004
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	1.609	.111

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Nilai t-hitung untuk variabel *cashback* adalah 2,795 dengan tingkat signifikansi 0,006, sedangkan t-tabel bernilai 1,990. Karena thitung (2,795) lebih besar dari t-tabel (1,990) dan nilai signifikansi (0,006) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel *cashback* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Nilai t-hitung untuk variabel *flash sale* adalah 2,971 dengan tingkat signifikansi 0,004, sementara t-tabel bernilai 1,990. Karena thitung (2,971) lebih besar dari t-tabel (1,990) dan nilai signifikansi (0,004) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Nilai t-hitung untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi adalah 1,609 dengan tingkat signifikansi 0,111, sedangkan ttabel bernilai 1,990. Karena t-hitung (1,609) lebih kecil dari ttabel (1,990) dan nilai signifikansi (0,111) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.317	2.537

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square adalah 0,342. Hal ini berarti variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi memberikan kontribusi sebesar 34,2 persen terhadap variabel keputusan pembelian, yang termasuk dalam kategori korelasi yang cukup baik. Sementara itu, sisanya sebesar 65,8 persen dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alamsyah dan Saino (2021), yang menyatakan bahwa variabel *cashback* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miftakhul Jannah (2021), yang menjelaskan bahwa variabel diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Desiana dkk. (2021), yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FEB angkatan 2020.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *cashback* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2020.
- b. Variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2020.
- c. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2020.
- d. Variabel *cashback*, *flash sale*, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2020.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020, sehingga populasi yang diambil cukup terbatas.
- b. Responden dalam penelitian ini tidak terlalu bervariasi, karena hanya melibatkan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Variabel yang digunakan, seperti *cashback*, hanya ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya, sehingga pembahasan mengenai variabel tersebut tidak terlalu mendalam.

Saran

Mengingat keterbatasan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan objek penelitian yang berbeda serta menggunakan item kuesioner yang berbeda.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk pengembangan yang lebih luas, dengan menambah literatur yang lebih banyak untuk memperkaya analisis, sehingga menghasilkan data yang lebih berkualitas.
- c. Penelitian ini bisa diperluas dengan menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang, tetapi juga di wilayah Kota Malang.

Referensi

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Cimahi, Analisa Penerapan E-commerce pada UKM Keykey Frozen Food. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 765– 779.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- IPrice. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Prodi manajemen. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374>
- Rahayu, & Sugih, I. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2), 137–150.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

Vina Maulidya Rahma* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma