

# Pengaruh Cashback dan Voucher Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Belanja

Mulia Utami <sup>\*1</sup>  
Alfira Shabina Ayesha <sup>2</sup>  
Alberth Herlambang <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

\*e-mail: [muliatamii02@gmail.com](mailto:muliatamii02@gmail.com)<sup>1</sup>, [alfirashabina92@gmail.com](mailto:alfirashabina92@gmail.com)<sup>2</sup>, [albertherlambang7@gmail.com](mailto:albertherlambang7@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cashback dan voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai penelitian relevan dalam lima tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa cashback dan voucher diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Cashback meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan melalui manfaat pengembalian dana, sedangkan voucher diskon meningkatkan daya tarik harga dan mendorong pembelian ulang. Kombinasi keduanya terbukti lebih efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Cashback, Loyalitas pelanggan, E-commerce, Kepuasan pelanggan

## Abstract

This study aims to analyze the effect of cashback and discount vouchers on customer loyalty in e-commerce applications. The method used is a literature review of relevant studies published within the last five years. The results show that cashback and discount vouchers have a positive impact on customer loyalty. Cashback enhances perceived value and satisfaction through financial returns, while discount vouchers increase price attractiveness and encourage repeat purchases. Their combination is more effective in strengthening customer loyalty. However, loyalty is also influenced by factors such as satisfaction, trust, and service quality. Therefore, e-commerce companies should integrate promotional strategies with service quality improvement to achieve sustainable customer loyalty.

**Keywords:** Cashback, Customer loyalty, E-commerce, Customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Aplikasi belanja online telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, dengan menawarkan kemudahan, aksesibilitas, serta beragam pilihan produk. Dalam pasar digital yang sangat kompetitif, perusahaan terus mencari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di antara berbagai strategi tersebut, promosi penjualan seperti cashback dan voucher diskon memperoleh perhatian yang besar karena dampaknya yang langsung terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam e-commerce tidak dapat diabaikan, karena berperan krusial dalam menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan pada platform digital menghadirkan tantangan tersendiri, mengingat konsumen dapat dengan mudah berpindah ke aplikasi pesaing. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, khususnya insentif promosi, menjadi hal yang penting bagi akademisi maupun praktisi.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji peran promosi penjualan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback dan voucher diskon dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Namun, sebagian besar literatur masih berfokus pada niat pembelian jangka pendek dibandingkan loyalitas jangka panjang. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kedua bentuk promosi tersebut secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi belanja online, khususnya di pasar digital yang sedang berkembang.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang berbeda dengan mengkaji pengaruh cashback dan voucher diskon secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Dengan menggabungkan kedua strategi promosi tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya menganalisisnya secara terpisah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data survei yang dikumpulkan dari pengguna aplikasi belanja online untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cashback dan voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce. Penelitian ini membahas permasalahan utama terkait bagaimana strategi promosi memengaruhi retensi pelanggan jangka panjang, memberikan kontribusi akademis berdasarkan literatur terkini, serta menyoroti relevansinya dalam perkembangan pasar digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran serta memperkaya kajian akademis mengenai perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan di era digital.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Studi literatur merupakan salah satu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis berbagai sumber teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Melalui kajian literatur, peneliti dapat mengidentifikasi, memahami, dan mensintesis berbagai konsep serta temuan empiris yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga mampu memberikan landasan teoritis yang kuat. Kajian literatur tidak hanya berfungsi untuk merangkum teori-teori yang relevan, tetapi juga untuk mengorganisasi hasil penelitian sebelumnya serta menunjukkan keterkaitan antara permasalahan yang diteliti dengan perkembangan ilmu pengetahuan secara lebih luas. (Sembiring et al., 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian, dengan rentang waktu publikasi lima tahun terakhir guna memastikan kebaruan dan relevansi informasi. Sumber-sumber literatur tersebut diakses melalui berbagai database akademik, seperti Google Scholar, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Neliti, Garuda (Garba Rujukan Digital), serta Microsoft Academic. Melalui proses seleksi yang sistematis, hanya artikel yang sesuai dengan kriteria penelitian yang digunakan sebagai bahan analisis..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil analisis berdasarkan kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh cashback dan voucher diskon terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan dan dapat diakses secara terbuka. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, membandingkan, serta mensintesis temuan-temuan utama dari penelitian sebelumnya.

Selain itu, loyalitas pelanggan dalam e-commerce umumnya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan untuk tetap menggunakan platform yang sama (*Dewobroto, n.d.*). Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi penjualan

memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan platform lain (Hilmawati et al., 2022)

### **E-Commerce dan Perilaku Konsumen**

Ini merupakan contoh sub-bab. Dipersilakan untuk menambah sub-bab maupun bab, apabila diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara online melalui platform digital yang memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta variasi produk yang lebih luas bagi konsumen. Kehadiran e-commerce juga mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggan, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih berbasis digital dan data (Nurhaibah & Apriadi, 2025). Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce membuat proses transaksi menjadi semakin praktis dan efisien, sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, yang pada akhirnya menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perkembangan e-commerce (Yamawati et al., 2025)

### **Promosi Penjualan dalam E-Commerce**

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek melalui pemberian berbagai insentif kepada konsumen. Dalam konteks e-commerce, peran promosi penjualan menjadi semakin krusial seiring dengan tingginya tingkat persaingan antar platform digital yang menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian pengguna. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dan voucher dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian sekaligus meningkatkan daya tarik platform di mata konsumen (Keputusan Pembelian Konsumen et al., 2022). Lebih lanjut, dalam lingkungan e-commerce, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Program promosi seperti potongan harga dan penawaran khusus terbukti mampu meningkatkan persepsi harga yang lebih menguntungkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penerapan promosi yang kurang tepat atau terlalu intensif berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti menurunnya citra merek serta berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Novita et al., n.d.)

### **Cashback dan Voucher Diskon**

Cashback dan voucher diskon merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang banyak digunakan dalam e-commerce untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya transaksi. Cashback dapat diartikan sebagai bentuk pengembalian sebagian dana yang telah dibayarkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, sedangkan voucher diskon merupakan potongan harga yang diberikan dalam bentuk kupon atau kode tertentu yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Kedua bentuk promosi ini dirancang untuk memberikan keuntungan langsung kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, cashback terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan transaksi ketika terdapat penawaran cashback karena memberikan persepsi keuntungan tambahan setelah pembelian dilakukan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa cashback berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan daya tarik suatu platform belanja online bagi konsumen (Kornelia et al, n.d.). Selain cashback, diskon juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam e-

commerce. Diskon harga memberikan persepsi harga yang lebih murah sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan dalam beberapa kasus memicu pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. (Enjel et al., 2025)

Voucher diskon sebagai bentuk promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap aplikasi e-commerce. Voucher tidak hanya memberikan potongan harga, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi bagi pengguna untuk segera melakukan transaksi sebelum masa berlaku habis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi e-commerce serta meningkatkan daya tarik platform di kalangan konsumen. (Nilakusmawati et al., n.d.)

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang serta sikap positif terhadap suatu merek atau platform. Dalam konteks e-commerce, loyalitas menjadi aspek yang sangat penting mengingat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan dapat dengan mudah berpindah ke platform lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu mempertahankan pelanggan agar tetap setia dalam jangka panjang (Soeharso et al., 2023)

Secara teoritis, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui pendekatan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan secara berkelanjutan guna meningkatkan retensi pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, konsep *customer satisfaction* menjadi landasan utama dalam pembentukan loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan keterikatan terhadap suatu merek atau platform (Kotler & Keller, 2016).

Di era digital, strategi pemasaran juga mengalami perkembangan yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti personalisasi layanan, promosi berbasis data, serta interaksi digital mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang (Sudirjo et al., n.d.)

**Tabel dan Gambar**

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Absstrak Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	Ni Kd Sioaji Yamawati, I Gde Agung Wira Pertama, I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi, Rizqi Ardian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cashback, diskon flash sale, dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,	Sama-sama membahas cashback sebagai variabel promosi. Sama-sama meneliti perilaku konsumen pada aplikasi e-commerce Menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini fokus pada minat beli, sedangkan penelitian kamu fokus pada loyalitas pelanggan.

	Supriyanto, 2025	baik secara simultan maupun parsial. Artinya, semakin sering dan menarik insentif promosi yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen, khususnya generasi milenial di Denpasar	Sama-sama melihat pengaruh terhadap konsumen. promosi respon	Tidak membahas voucher diskon secara spesifik Menggunakan variabel tambahan yaitu flash sale dan gratis ongkir.
2	Salsabila Nurhaibah, Deri Apriadi, 2025	Penggunaan dompet digital dan cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen. Dompet digital memiliki pengaruh lebih dominan. Kemudahan transaksi dan cashback mendorong perilaku konsumtif, namun terdapat kelemahan dalam pengelolaan keuangan.	Sama-sama meneliti pengaruh cashback sebagai bagian dari strategi promosi . Sama-sama membahas perilaku konsumen pada e-commerce . Menggunakan pendekatan kuantitatif . Sama-sama melihat dampak promo terhadap perilaku/reaksi konsumen.	Penelitian ini fokus pada perilaku keuangan konsumen, sedangkan penelitian ini fokus pada loyalitas pelanggan Tidak membahas voucher diskon sebagai variabel Menambahkan variabel dompet digital.
3	Ulfiah Novita, Sonia Sischa Eka Putri, 2025	Promosi dan diskon memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan penjualan e-commerce. Namun, jika terlalu sering digunakan dapat menurunkan citra merek.	Sama-sama membahas promosi dan diskon dalam e-commerce . Sama-sama berkaitan dengan perilaku konsumen . Menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.	Fokus pada peningkatan penjualan dan citra merek, bukan loyalitas pelanggan Tidak secara spesifik membahas cashback Menggunakan metode kualitatif, Tidak meneliti variabel secara langsung (lebih ke kajian literatur)
4	D. Novia Adi Ningtias, A.A. Istri Indah Wulantari, dkk, 2024	Voucher diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik masyarakat dalam menggunakan e-commerce. Semakin menarik voucher,	sama-sama menggunakan variabel voucher diskon Sama-sama membahas pengaruh promosi terhadap konsumen e-commerce	Fokus pada daya tarik/minat penggunaan aplikasi, bukan

		semakin tinggi minat penggunaan aplikasi.	Menggunakan metode kuantitatif	loyalitas pelanggan  Tidak membahas variabel cashback  Tidak mengukur hubungan jangka panjang seperti loyalitas
5	Silverius Y. Soeharso, Widarto Rachbini, dkk, 2022	Customer satisfaction terbukti menjadi mediator antara kualitas layanan (utilitarian & pleasant) terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas.	Sama-sama membahas loyalitas pelanggan dalam e-commerce Mengkaji perilaku konsumen Menggunakan pendekatan kuantitatif	Tidak membahas cashback dan voucher diskon Fokus pada variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan Menggunakan model SEM
6	Frans Sudirjo, Titik Purwati, Widyastuti, Yusuf Unggul Budiman, Meldi Manuhutu, 2023	Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor penting: media sosial, konten, personalisasi, dan data pelanggan. Dampak: meningkatkan retensi, mengurangi churn, dan meningkatkan penjualan.	Sama-sama membahas loyalitas pelanggan pada konteks e-commerce Sama-sama mengkaji strategi pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas Relevan dalam melihat bagaimana pendekatan pemasaran meningkatkan hubungan pelanggan	Tidak fokus pada variabel spesifik cashback dan voucher diskon Menggunakan metode literature review, sedangkan riset ini kemungkinan penelitian empiris Variabel lebih luas (digital marketing secara umum), bukan promosi spesifik
7	Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono	Iklan dan cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel cashback sebagai faktor utama	Fokus pada keputusan pembelian, bukan loyalitas pelanggan

	Teguh, Achmad Daengs GS, 2024	Cashback lebih dominan dibanding iklan Keduanya berpengaruh secara parsial dan simultan	Sama-sama meneliti pada aplikasi e-commerce (Shopee) Sama-sama berkaitan dengan perilaku konsumen akibat strategi promosi	Tidak menggunakan variabel voucher diskon Menambahkan variabel iklan, yang tidak digunakan dalam riset ini
8	Chaterina Teresha, Andang Fazri, Musnaini, 2022	Diskon, voucher, cashback berpengaruh simultan terhadap minat konsumen Cashback paling dominan Cashback mendorong repeat order	Sama-sama menggunakan variabel cashback dan diskon Sama-sama membahas pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen Relevan dalam menjelaskan efek cashback terhadap pembelian berulang (indikasi loyalitas)	Fokus pada minat penggunaan ShopeePay, bukan loyalitas pelanggan aplikasi belanja Menggunakan variabel tambahan voucher dan diskon secara umum, bukan spesifik "voucher diskon" sebagai variabel utama Objek penelitian pada pembayaran elektronik, bukan aplikasi belanja secara umum
9	Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, Saiful Almujab, 2022	Strategi promosi (gratis ongkir, promo, game, dll) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promo paling dominan: banjir promo Intensitas penggunaan Shopee tinggi	Sama-sama membahas strategi promosi dalam e-commerce Sama-sama berkaitan dengan respon konsumen terhadap promo Relevan dalam menjelaskan bagaimana promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen	Fokus pada keputusan pembelian, bukan loyalitas pelanggan Variabel tidak spesifik pada cashback dan voucher diskon Menggunakan banyak jenis promosi (gratis ongkir, game, dll), bukan fokus pada dua variabel utama

10	Sintya Enjel, Fadilla Nurul Istiqomah, Illiana, Nurul Lestari, Agung Rizki Putra, 2025	Diskon dan cashback berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya berpengaruh simultan. Meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas.	Sama-sama menggunakan variabel cashback dan diskon. Sama-sama meneliti dalam konteks e-commerce. Sama-sama melihat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.	Fokus pada keputusan pembelian, bukan loyalitas pelanggan.  Tidak menggunakan variabel voucher diskon secara spesifik.  Tidak secara langsung membahas hubungan promosi dengan loyalitas jangka panjang.
----	--	---	---	--

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa cashback dan voucher diskon memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce. Cashback memberikan manfaat dalam bentuk pengembalian dana yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Sementara itu, voucher diskon memberikan potongan harga secara langsung yang lebih mudah dipahami oleh konsumen, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, kombinasi antara cashback dan voucher diskon terbukti memberikan dampak yang lebih optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Kedua strategi promosi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan persepsi nilai serta pengalaman berbelanja konsumen.

Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi penjualan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

*dewobroto. (n.d.).*

- Enjel, S., Nurul Istiqomah, F., Lestari, N., & Rizki Putra, A. (2025). Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce (Studi kasus shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1). <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.249>
- Hilmawati, I., Maharani, N., & Estri, S. (2022). Pengaruh E-service quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Penggunaan Layanan Transportasi Online. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.621>
- JUMMA45+Vol+3+No.2+sinta 5 (sub bab 3). (n.d.).
- Keputusan Pembelian Konsumen, M., Salsabilla Nadiansyah, F., Indrawan, R., Almujab, S., & Ekonomi FKIP Universitas Pasundan Alamat, P. (2022). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE YANG* (Vol. 1).
- Nilakusmawati, E., Novia, D., Ningtias, A., Istri, A. A., Wulantari, I., Ayu, N. G., Wulandari, I., & Putu, D. (n.d.). *Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce*.
- Novita, U., Sischa, S., & Putri, E. (n.d.). *Analisis Pengaruh Promosi dan Diskon dalam Peningkatan Penjualan E-Commerce Era Digital*.
- Nurhaibah, S., & Apriadi, D. (2025). Analisis Pengaruh Dompot Digital dan Cashback Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 59–72. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5218>
- Sembiring, T. Br., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (TEORI DAN PRAKTIK)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Soeharso, S. Y., Putri, A. A., Lintang, B. E., Chotimah, D. N., Ningtyas, L. D., & Sundari, R. (2023). Loyalitas pelanggan dalam E-commerce: Menguji anteseden melalui Structural Equation Modeling. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 11(2), 231–246. <https://doi.org/10.30996/persona.v11i2.6524>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (n.d.). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Yamawati, N. K. S., Pertama, I. G. A. W., Dewi, I. G. A. R., & Supriyanto, R. A. (2025). EFEKTIVITAS INSENTIF PROMOSI (DISKON FLASH SALE, CASHBACK, DAN GRATIS ONGKIR) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. Warmadewa Management and Business Journal*, 7(2), 129–138. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>