

## PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM *E-COMMERCE SHOPEE*

Oleh:

**Akhmad Komaruddin<sup>1</sup>**

**Shobikin<sup>2</sup>**

**Sri Lestari<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,  
Jawa Timur (60234).

Korespondensi Penulis: [adinatursadewa50@gmail.com](mailto:adinatursadewa50@gmail.com),  
[shobikin@stiemahardhika.ac.id](mailto:shobikin@stiemahardhika.ac.id), [sri.lestari@stiemahardhika.ac.id](mailto:sri.lestari@stiemahardhika.ac.id).

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Cashback (X1) and Discount (X2) variables on Purchase Intention (Y) among students of STIE Mahardhika Surabaya. The research was conducted by distributing questionnaires through Google Forms. The sample consisted of 375 students selected using purposive sampling. The analytical model was tested using SPSS version 21, which included instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). The results show that both Cashback and Discount variables have a significant and positive partial effect on the Purchase Intention of students at STIE Mahardhika Surabaya. Simultaneous t-test results indicate that both independent variables Cashback and Discount jointly have a significant and positive influence on increasing students' Purchase Intention, with a t-test result of  $0.025: 375 - 2 - 1 = 1.966$ . The F-test also confirms the simultaneous significant and positive impact of Cashback and Discount on Purchase Intention, with an F-test result of  $2: 375 - 2 = 3.02$ . Based on these findings, it is recommended that Shopee enhance its promotional*

# PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

*effectiveness by offering more flexible cashback options such as ShopeePay balance or direct discounts, and prioritize nominal discounts, which are more appealing to students. Adjusting the format and timing of promotions is expected to increase students' purchase intention and loyalty as consumers.*

**Keywords:** *Cashback, Discount, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Cashback* (X1), Diskon (X2) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Googleform*. Sampel penelitian adalah Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya dengan teknik pengambil sampel *purposive sampling* dengan 375 responden. Model uji yang menggunakan *Software SPSS versi 21* yang terdiri dari uji instrumental (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji determinasi), dimana bahwa secara parsial *Cashback*, Diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Pada uji t simultan kedua variabel bebas yaitu *Cashback*, dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif pada peningkatan Minat Beli Mahasiswa dengan hasil uji t =  $0,025 : 375 - 2 - 1 = 1,966$ . Pada uji f simultan kedua variabel bebas yaitu *Cashback*, dan Diskon berpengaruh signifikan dan positif pada peningkatan Minat Beli Mahasiswa dengan hasil uji f =  $2 : 375 - 2 = 3,02$ . Saran dari penelitian ini mendorong *Shopee* untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan menyediakan *Cashback* yang lebih fleksibel seperti saldo *ShopeePay* atau potongan langsung, serta mengutamakan Diskon nominal yang lebih disukai mahasiswa. Penyesuaian bentuk dan waktu promosi diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas mahasiswa sebagai konsumen.

**Kata Kunci:** *Cashback*, Diskon, dan Minat Beli.

## LATAR BELAKANG

Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahap pertimbangan. Faktor yang memengaruhinya antara lain persaingan usaha, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial. Perkembangan internet membuat perusahaan gencar menerapkan strategi pemasaran digital, salah satunya *Shopee* yang

berhasil menarik minat konsumen melalui promosi seperti gratis ongkir, harga terjangkau, dan aplikasi yang user-friendly

Dua strategi promosi yang paling diminati konsumen di Shopee adalah *cashback* dan diskon. *Cashback* berupa pengembalian dana dalam bentuk koin Shopee dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun keterbatasan fleksibilitas penggunaannya kadang menurunkan persepsi manfaat. Penelitian (Zahrah et al., 2023) menegaskan bahwa promo seperti *cashback* dan diskon menjadi faktor penting yang mendorong generasi milenial, khususnya mahasiswa, untuk bertransaksi menggunakan e-wallet Shopeepay. Sementara itu, diskon memberi dampak lebih instan karena konsumen langsung merasakan pengurangan harga saat transaksi, sehingga efektif meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas pelanggan. (Ike et al., 2025) menegaskan bahwa diskon terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, efektivitas diskon juga dipengaruhi kualitas dan relevansi produk, sehingga strategi ini perlu disusun secara bijak

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashback* dan diskon terhadap minat beli konsumen di Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Manajemen**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam pemasaran, manajemen berperan mengatur riset pasar, harga, distribusi, hingga promosi guna menciptakan keunggulan bersaing. Strategi promosi seperti diskon dan *cashback* terbukti efektif mendorong minat beli, di mana diskon memberi potongan harga langsung sementara *cashback* mengembalikan sebagian dana setelah transaksi. Penelitian (Mashita et al., 2025) menunjukkan keduanya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan frekuensi pembelian, sehingga penting dievaluasi khususnya pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

# **PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE**

## **Teori Pemasaran**

Pemasaran adalah proses strategis untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran bergeser ke arah personalisasi dan pemanfaatan data, memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye. Pemanfaatan marketplace seperti Shopee memberi keuntungan melalui promosi, perluasan pasar, dan kemudahan transaksi. Menurut (Ma'rifah et al., 2022), promosi berupa potongan harga dan bebas ongkir terbukti meningkatkan minat beli, sementara (Mukhtar et al., 2021) menegaskan promosi digital berbasis media sosial dan pelayanan optimal efektif menarik pelanggan. Selain itu, (Saehu et al., 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis isu sosial dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## **Teori Cashback**

*Cashback* adalah strategi promosi modern yang memberikan insentif langsung berupa pengembalian sebagian nilai transaksi, baik dalam bentuk saldo digital, koin, maupun voucher, sehingga konsumen merasa lebih diuntungkan dan terdorong untuk berbelanja ulang. Dalam konteks mahasiswa yang sensitif terhadap harga, *cashback* menjadi daya tarik utama karena mampu meningkatkan persepsi value-for-money dan memicu pembelian terencana maupun impulsif. Penelitian menegaskan bahwa dibandingkan promosi lain, *cashback* lebih efektif dalam membentuk niat beli karena memberikan manfaat nyata yang langsung dirasakan konsumen (Kornelia Sarce et al., 2024). Dengan demikian, *cashback* tidak hanya mendorong transaksi awal, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **Teori Diskon**

Diskon adalah strategi promosi berupa pengurangan harga untuk menarik minat beli, meningkatkan penjualan, dan menciptakan persepsi nilai tambah. Dalam e-commerce, diskon hadir dalam bentuk potongan langsung, voucher, bundling, hingga penawaran terbatas yang memicu rasa urgensi. Secara psikologis, diskon memengaruhi persepsi harga, membangkitkan emosi positif, serta mendorong perilaku impulsif.

Penelitian oleh (Cipta et al., 2021) menegaskan bahwa diskon memiliki dampak kuat terhadap pembelian impulsif di platform Shopee, terutama pada kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

### **Teori Minat Beli**

Selain harga dan promosi, keputusan membeli juga dipengaruhi budaya, lingkungan sosial, kepribadian, dan psikologis yang terbukti berdampak kuat terhadap perilaku konsumen (Azizul Khakim & Medina, 2023). Faktor kualitas layanan pun berperan penting, sebab pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong transaksi (Anita, 2023). Di sisi lain, strategi pemasaran digital melalui konten media sosial juga mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa (Amanda & Putri, 2025). Bahkan gaya hidup serta perilaku konsumen, terutama dalam merespons promosi seperti diskon, terbukti memengaruhi minat beli spontan mahasiswa (Adrie et al., 2025). Dengan demikian, minat beli mahasiswa di e-commerce seperti Shopee dipengaruhi kombinasi harga, promosi, kualitas layanan, strategi digital, serta faktor sosial dan psikologis.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk mengukur pengaruh *cashback* (X1) dan diskon (X2) terhadap minat beli mahasiswa (Y) di Shopee. Penelitian dilakukan di STIE Mahardhika Surabaya dengan populasi 6.040 mahasiswa, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 375 responden melalui teknik purposive sampling. Data primer diperoleh dari kuesioner online (Google Form) yang disebar via WhatsApp, sedangkan data sekunder berasal dari sumber pendukung seperti laporan dan literatur. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan bantuan software **SPSS versi 21** melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan

# PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji validitas

| No. | Item  | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|-------|----------|---------|------------|
| 1   | X1.1  | 0,693    | 0,101   | VALID      |
| 2   | X1.2  | 0,704    | 0,101   | VALID      |
| 3   | X1.3  | 0,664    | 0,101   | VALID      |
| 4   | X1.4  | 0,569    | 0,101   | VALID      |
| 5   | X1.5  | 0,666    | 0,101   | VALID      |
| 6   | X1.6  | 0,644    | 0,101   | VALID      |
| 7   | X1.7  | 0,687    | 0,101   | VALID      |
| 8   | X1.8  | 0,618    | 0,101   | VALID      |
| 9   | X1.9  | 0,686    | 0,101   | VALID      |
| 10  | X1.10 | 0,565    | 0,101   | VALID      |

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21, Menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X1.1–X1.10) memiliki nilai r hitung antara 0,565 hingga 0,704, lebih besar dari r tabel 0,101. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel *Cashback* (X1) dinyatakan valid.

| No. | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|------|----------|---------|------------|
| 1   | X2.1 | 0,572    | 0,101   | VALID      |
| 2   | X2.2 | 0,560    | 0,101   | VALID      |
| 3   | X2.3 | 0,543    | 0,101   | VALID      |
| 4   | X2.4 | 0,165    | 0,101   | VALID      |
| 5   | X2.5 | 0,540    | 0,101   | VALID      |
| 6   | X2.6 | 0,375    | 0,101   | VALID      |
| 7   | X2.7 | 0,494    | 0,101   | VALID      |

| No. | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|------|----------|---------|------------|
| 8   | X2.8 | 0,319    | 0,101   | VALID      |

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21, Menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X2.1–X2.8) memiliki nilai r hitung antara 0,165 hingga 0,572, lebih besar dari r tabel 0,101. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Diskon (X2) dinyatakan valid.

| No. | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|------|----------|---------|------------|
| 1   | Y.1  | 0,573    | 0,101   | VALID      |
| 2   | Y.2  | 0,489    | 0,101   | VALID      |
| 3   | Y.3  | 0,485    | 0,101   | VALID      |
| 4   | Y.4  | 0,221    | 0,101   | VALID      |
| 5   | Y.5  | 0,501    | 0,101   | VALID      |
| 6   | Y.6  | 0,357    | 0,101   | VALID      |
| 7   | Y.7  | 0,507    | 0,101   | VALID      |
| 8   | Y.8  | 0,237    | 0,101   | VALID      |

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21, Menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (Y1–Y8) memiliki nilai r hitung antara 0,221 hingga 0,573, lebih besar dari r tabel 0,101. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

| No. | VARIABEL       | CRONBACH'S ALPHA | KETERANGAN |
|-----|----------------|------------------|------------|
| 1   | CASHBACK (X1)  | 0,842            | RELIABEL   |
| 2   | DISKON (X2)    | 0,846            | RELIABEL   |
| 3   | MINAT BELI (Y) | 0,897            | RELIABEL   |

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 21, Menunjukkan bahwa variabel *Cashback* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,842, Diskon (X2) sebesar 0,846, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,897. Seluruh nilai tersebut

# PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

berada di atas batas minimum 0,60, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 375                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 4,73481900              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,046                    |
|                                    | Positive       | ,028                    |
|                                    | Negative       | -,046                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,885                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,414                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS versi 21 menunjukkan nilai signifikansi 0,414 ( $>0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

## Uji Multikoleniaritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |   |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig.                    |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |   |                         |
|                           |                             |            |                           |   | Collinearity Statistics |
|                           |                             |            |                           |   | Tolerance               |
|                           |                             |            |                           |   | VIF                     |

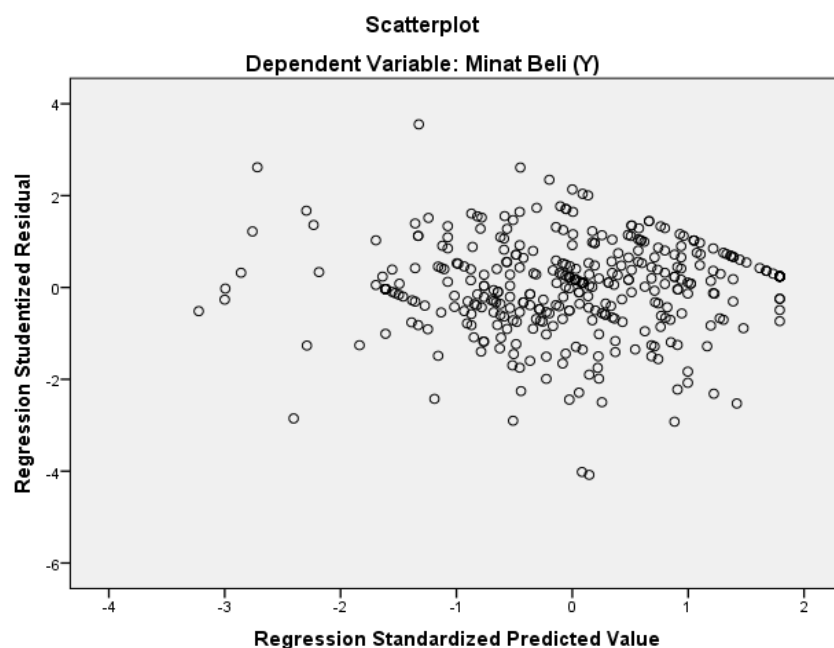


|               |            |       |       |       |       |       |       |
|---------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 (Constant)  | -2,612E-15 | 1,492 |       | ,000  | 1,000 |       |       |
| Cashback (X1) | 0,000      | ,039  | 0,000 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Diskon (X2)   | 0,000      | ,075  | 0,000 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan SPSS versi 21 menunjukkan nilai tolerance dan VIF untuk variabel *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) masing-masing sebesar 1,000. Karena tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan valid.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot pada SPSS versi 21 menunjukkan penyebaran titik residual yang acak di sekitar garis 0 tanpa pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians.

# PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

## Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 1,836                       | 1,456      |                           | 1,261  | ,208 |
| Cashback (X1)             | ,251                        | ,045       | ,266                      | 5,550  | ,000 |
| Diskon (X2)               | ,616                        | ,056       | ,522                      | 10,906 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji Model regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,836 + 0,251X_1 + 0,616X_2 + e$$

1. Konstanta (1,836) menunjukkan nilai Minat Beli (Y) saat *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) bernilai nol.
2. Koefisien *Cashback* (0,251) berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,251, dengan asumsi X2 tetap.
3. Koefisien Diskon (0,616) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,616, dengan asumsi X1 tetap.

Dengan demikian, baik *cashback* maupun diskon sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dan diskon memiliki pengaruh yang lebih besar.

## Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 1,836                       | 1,456      |                           | 1,261 | ,208 |

|                 |      |      |      |        |      |
|-----------------|------|------|------|--------|------|
| <i>Cashback</i> | ,251 | ,045 | ,266 | 5,550  | ,000 |
| Diskon          | ,616 | ,056 | ,522 | 10,906 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Adapun hasil table diatas yang merupakan Uji t, yakni:

1. Hasil Uji t variabel *Cashback* (X1) diperoleh nilai t Hitung (5,550) > t Tabel (1,966) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dengan begitu hasil H1 diterima dan H0 ditolak atau *Cashback* (X1) berdampak pada Minat Beli (Y) di STIE Mahardhika Surabaya.
2. Hasil Uji t variabel Diskon (X2) diperoleh nilai t Hitung (10,906) > t Tabel (1,966) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dengan begitu hasil H2 diterima dan H0 ditolak atau Diskon (X2) berpdampak terhadap Minat Beli (Y) di STIE Mahardhika Surabaya.

## Uji f

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 7147,016       | 2   | 3573,508    | 209,242 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 6353,160       | 372 | 17,078      |         |                   |
|                    | Total      | 13500,176      | 374 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Diskon, *Cashback*

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, nilai Fhitung sebesar 209,242 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,02, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di STIE Mahardhika Surabaya.

# PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

## Uji Determinasi $R^2$

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .728 <sup>a</sup> | .529     | .527              | 4,133                      |

a. Predictors: (Constant), Diskon (X2), *Cashback* (X1)

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, nilai  $R^2$  sebesar 0,529 atau 52,9% membuktikan bahwa *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 52,9%. Persentase ini dapat dikatakan cukup baik, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sepenuhnya menentukan, terhadap Minat Beli (Y).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Cashback* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *cashback* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di Shopee. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dari program *cashback*, semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk berbelanja. Insentif berupa pengembalian sebagian nilai transaksi, meskipun dalam bentuk koin, tetap dianggap menguntungkan dan mendorong pembelian, terutama karena mudah digunakan dan prosesnya cepat. Mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap keuntungan finansial merespons baik penawaran semacam ini, sehingga *cashback* terbukti mampu meningkatkan minat beli sekaligus mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *cashback* merupakan strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan transaksi di kalangan generasi muda.

### 2. Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di Shopee. Nilai koefisien regresi yang tinggi dan signifikansi di bawah 0,05

menegaskan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk membeli. Diskon dianggap memberikan keuntungan langsung saat transaksi, sehingga menciptakan kepuasan instan dan mendorong pembelian, terutama bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Dengan demikian, diskon merupakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli sekaligus mendorong pembelian ulang di kalangan mahasiswa.

### 3. **Pengaruh *Cashback* (X1) dan Diskon (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *cashback* (X1) dan diskon (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di platform Shopee. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,529, yang berarti 52,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

*Cashback* memberikan keuntungan jangka panjang melalui pengembalian saldo yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya, sedangkan diskon menawarkan manfaat langsung berupa potongan harga saat transaksi berlangsung. Keduanya menciptakan rasa keuntungan finansial yang kuat dan mendorong pembelian, terutama bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

Dengan demikian, *cashback* dan diskon terbukti menjadi kombinasi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus mendorong loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penerapan insentif finansial seperti ini perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan transaksi secara konsisten pada segmen mahasiswa

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis regresi berganda terhadap 375 responden mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya, diperoleh bahwa *cashback* (X1) dan diskon (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positif dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 pada uji t. *Cashback* dinilai memberikan keuntungan jangka panjang, sedangkan diskon memberi manfaat langsung melalui potongan harga saat transaksi. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu

## **PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE**

menjelaskan 52,9% variasi minat beli berdasarkan hasil uji F, yang berarti kombinasi promosi berupa *cashback* dan diskon terbukti efektif dalam mendorong ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja di Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi Shopee. Pada aspek *cashback* (X1), sebagian mahasiswa merasa *cashback* dalam bentuk koin kurang memberikan keuntungan langsung. Oleh karena itu, Shopee disarankan menyediakan opsi pengembalian berupa saldo ShopeePay atau potongan langsung pada transaksi berikutnya, serta menyederhanakan syarat dan proses klaim agar lebih praktis dan menarik bagi pengguna. Pada aspek diskon (X2), responden lebih menyukai potongan harga nominal dibandingkan diskon persentase karena manfaatnya lebih jelas dan langsung terasa. Shopee dan para penjual dapat menyesuaikan jenis diskon dengan kebutuhan mahasiswa, serta menghadirkan program rutin seperti diskon khusus untuk perlengkapan kuliah atau fashion sehari-hari guna membangun loyalitas pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, studi ini dapat dijadikan referensi dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau kesadaran merek. Topik baru seperti pengaruh live streaming commerce, influencer marketing, atau konten TikTok Shop juga patut dieksplorasi. Selain itu, penggunaan metode campuran atau studi jangka panjang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

## DAFTAR REFERENSI

- Adrie, M. L., Sri, W. B., & Cahyo, N. D. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, 23–38. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/4559](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Amanda, D., & Putri, S. (2025). *PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA*. 3(3), 341–354.
- Anita, S. (2023). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Usaha Ayam Geprek Di Kecamatan Metro Timur)*.
- Azizul Khakim, M., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologisterhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple. *Strata Business Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i1.21>
- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148. <https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/120>
- Ike, F. N., Sari, E. T., & Manafe, L. A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DISKON, DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SURABAYA*. 3(3), 325–340.
- Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang karnain, Harsono Teguh, & Achmad Daengs GS. (2024). Dampak Iklan dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Mashita, S., Swesti, M., & Kurniawan Lydia. (2025). *Pengaruh Program Cashback , Diskon , Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew*. 8(1), 1–10.

**PENGARUH CASHBACK DAN DISKON TERHADAP MINAT  
BELI MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA DI  
PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE**

- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *Ekomania*, 7(2), 165–171.
- Saehu, M. S., Setianti, Y., Wibowo, T. S., & Plamularso, E. Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Berbasis Isu Sosial Terhadap Citra Perusahaan Dan Penjualan Produk: Studi Pada Pelaku Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–7.
- Zahrah, S. A. A., Manafe, L. A., Tatasari, T., Fatchurrohman, M., & Tenovita Sari, F. (2023). Customer Perception; E-Wallet Used As a Non-Cash Payment Tool. *Media Mahardhika*, 22(1), 10–20. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i1.688>