Pengaruh Program Cashback Dan Promosi Terhadap Retensi Volume Penjualan Pada Toko Atk Zetha Labuhanbatu

Chairunnisa¹✉, Midrawati Hasibuan², Nurhabibah Ritonga³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Program *Cashback* dan Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Toko ATK Zetha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu Program *Cashback* dan Promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan. Program *cashback* terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap retensi volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0.437, sementara promosi memiliki koefisien regresi 0.319. Dengan $R^2 = 0.321$, penelitian ini menunjukkan bahwa program *cashback* dan promosi bersama-sama menjelaskan 32.1% variasi dalam retensi volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Toko ATK Zetha dapat meningkatkan volume penjualannya dengan memperkuat program *cashback* dan promosi sebagai strategi pemasaran yang lebih terfokus pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Kata Kunci: Program *Cashback*, Promosi, Retensi Volume Penjualan, Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Cashback Program and Promotion on Retention of Sales Volume at Toko ATK Zetha. This research adopts a quantitative approach using multiple linear regression to examine the impact of the two independent variables on the dependent variable. The data used were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are customers of Toko ATK Zetha. The results indicate that both variables, Cashback Program and Promotion, have a significant effect on Retention of Sales Volume. The Cashback Program was found to have a stronger effect on retention of sales volume with a regression coefficient of 0.437, while promotion had a regression coefficient of 0.319. With $R^2 = 0.321$, the study shows that the cashback program and promotion together explain 32.1% of the variation in sales volume retention. These findings suggest that Toko ATK Zetha can increase its sales volume by strengthening its cashback program and promotions as marketing strategies that focus on customer loyalty and repeat purchases.

Keywords: Cashback Program, Promotion, Retention of Sales Volume, Customer Loyalty, Repeat Purchases

Copyright (c) 2025 Ramidi Yadi

✉ Corresponding author : nisachairun638@gmail.com,

Email Address : midrawati986@gmail.com, beib.ritonga87@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era perdagangan ritel yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh toko-toko adalah melalui program *cashback* dan promosi. Program *cashback* memberikan insentif berupa pengembalian sebagian uang kepada konsumen, yang diyakini dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian pelanggan. Sebuah studi oleh Kim dan Park (2020) menunjukkan bahwa *cashback* efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Toko ATK Zetha Labuhanbatu, program ini diharapkan dapat merangsang perilaku pembelian yang lebih sering, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Promosi, yang biasanya berupa potongan harga, bundling produk, atau penawaran khusus, juga merupakan strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2021), promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menciptakan urgensi dalam pembelian. Di toko ATK Zetha Labuhanbatu, promosi produk tertentu yang sedang tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang kemudian berdampak pada volume penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, promosi ini juga dapat memperkenalkan produk baru kepada pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Hubungan antara *cashback* dan promosi sangat erat, karena keduanya bertujuan untuk meningkatkan nilai yang diterima konsumen dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan toko. Program *cashback* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dapat menciptakan kesempatan untuk pembelian yang lebih besar atau lebih sering. Penelitian oleh Li et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen ini berpotensi menghasilkan sinergi yang mempercepat peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, gabungan antara program *cashback* dan promosi dapat saling mendukung untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi seperti *cashback*, diskon, dan hadiah gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, Lubis dan Juniwati (2024) menemukan bahwa persepsi nilai merchant dan program loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay, sementara Suherli et al. (2023) menyatakan bahwa diskon dan *cashback* efektif meningkatkan volume penjualan properti syariah selama pandemi. Penelitian oleh Ardila dan Ardi (2024) juga menemukan bahwa promosi *cashback* berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pengguna ShopeePay, yang sejalan dengan penelitian Nonongan (2022) yang menunjukkan pengaruh positif

dari *cashback* terhadap penjualan barang elektronik. Selain itu, penelitian oleh Naimah et al. (2023) dan Mointi dan Sauw (2023) menekankan pentingnya promosi *cashback* dalam meningkatkan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*, yang juga diakui dalam penelitian oleh Syarehan (2024) yang meneliti dampak promosi Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian oleh Zahri dan Prayadi (2022) serta Damery et al. (2024) memperluas wawasan dengan menunjukkan pengaruh program *cashback* dan transfer payment terhadap keputusan pembelian mobil dan perilaku impulsif mahasiswa. Sari (2022) menunjukkan bagaimana optimalisasi biaya promosi meningkatkan volume penjualan jasa, dan Surbakti (2023) menyarankan bahwa personal selling dan harga jual sangat memengaruhi penjualan asuransi umum.

Namun, meskipun terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dan volume penjualan dalam *e-commerce*, masih terbatas studi yang berfokus pada sektor ritel tradisional seperti toko alat tulis kantor (ATK). Penelitian oleh Haidah (2021) dan Zahri dan Prayadi (2022) mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di sektor lain, seperti theme park dan otomotif, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap volume penjualan di toko ATK. Gap penelitian ini menjadi dasar bagi penelitian yang akan dilakukan, yaitu untuk menganalisis pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap retensi volume penjualan pada Toko ATK Zetha Labuhanbatu, yang belum banyak dibahas dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada pengembangan strategi pemasaran di sektor ritel lokal. Selain itu, penelitian oleh Millania et al. (2024) yang menganalisis strategi diskon di Shopee, serta Adhiyani dan Indriyanti (2020) yang meneliti pengaruh iklan dan *cashback* terhadap *impulse buying* pada dompet elektronik, dapat memberikan panduan yang berharga untuk merancang promosi yang lebih efektif di sektor ritel tradisional.

Meskipun demikian, meskipun banyak penelitian yang mengkaji efektivitas *cashback* dan promosi pada sektor ritel, khususnya dalam industri alat tulis kantor, penelitian yang membahas pengaruh kedua faktor tersebut terhadap volume penjualan masih sangat terbatas. Hal ini menjadi gap penelitian yang menarik untuk diinvestigasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh langsung program *cashback* dan promosi terhadap volume penjualan di Toko ATK Zetha Labuhanbatu. Dengan memahami hubungan ini, toko dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan lebih efektif.

Urgensi dari penelitian ini sangat besar mengingat persaingan di sektor ritel semakin ketat, terutama bagi usaha-usaha kecil dan menengah seperti Toko ATK Zetha Labuhanbatu. Dalam kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian, toko ATK perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan yang berbasis data,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap retensi volume penjualan, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Selain itu, temuan dari penelitian ini tidak hanya relevan untuk Toko ATK Zetha Labuhanbatu, tetapi juga dapat memberikan kontribusi kepada bisnis lain yang berada di sektor ritel, terutama yang beroperasi dalam skala kecil atau menengah. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi toko lain dalam merancang program *cashback* dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta volume penjualan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini memiliki relevansi yang lebih luas dan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai strategi pemasaran dalam sektor ritel.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analitis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap retensi volume penjualan pada Toko ATK Zetha Labuhanbatu. Dalam hal ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu program *cashback* dan promosi, terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan secara objektif dan terukur. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden yang relevan, serta data sekunder yang dapat mendukung pemahaman lebih dalam mengenai konteks dan situasi yang terjadi di Toko ATK Zetha Labuhanbatu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko ATK Zetha Labuhanbatu dalam periode tertentu, yang diperkirakan mencapai lebih dari 100 pelanggan yang aktif bertransaksi selama tiga bulan terakhir. Sampel penelitian ini akan diambil secara acak dengan metode simple random sampling, dimana sampel yang dipilih memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Ukuran sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan representasi yang cukup untuk menggambarkan pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap volume penjualan dalam skala yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan wawancara. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur pandangan dan pengalaman pelanggan mengenai program *cashback* dan promosi yang diberikan oleh Toko ATK Zetha Labuhanbatu. Untuk mendalami lebih lanjut mengenai dampak promosi terhadap keputusan pembelian, wawancara semi-struktural juga akan dilakukan kepada manajer dan staf administrasi toko. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cashback* dan promosi terhadap volume penjualan. Sebelum analisis dilakukan, data akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36.0%
	Perempuan	64	64.0%
Usia	< 20 tahun	21	21.0%
	21-30 tahun	19	19.0%
	31-40 tahun	15	15.0%
	41-50 tahun	12	12.0%
	> 50 tahun	33	33.0%
Frekuensi Pembelian	Setiap Minggu	9	9.0%
	Setiap Bulan	11	11.0%
	Setiap 3 Bulan	30	30.0%
	Jarang	23	23.0%
Jenis Produk yang Sering Dibeli	Pertama kali	27	27.0%
	Alat Tulis	29	29.0%
	Alat Kantor	15	15.0%
	Kertas dan Perlengkapan Cetak	28	28.0%

Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pendapatan Bulanan	Lainnya	28	28.0%
	< Rp 3.000.000	43	43.0%
	Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	26	26.0%
	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	25	25.0%
	> Rp 10.000.000	6	6.0%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel, distribusi jenis kelamin responden menunjukkan mayoritas adalah perempuan, dengan persentase sebesar 64% (64 responden), sementara laki-laki hanya berjumlah 36% (36 responden). Hal ini mencerminkan kecenderungan preferensi pelanggan Toko ATK Zetha yang lebih dominan di kalangan perempuan. Dalam konteks penelitian ini, distribusi yang lebih tinggi pada perempuan mungkin menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh toko atau lebih responsif terhadap program promosi dan *cashback* yang diberikan. Responden dalam penelitian ini dibagi dalam lima kelompok usia. Kelompok usia > 50 tahun mendominasi dengan persentase 33% (33 responden), diikuti oleh kelompok usia < 20 tahun sebesar 21% (21 responden), dan kelompok usia 21-30 tahun dengan 19% (19 responden). Selanjutnya, kelompok usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun masing-masing mencatatkan 15% (15 responden) dan 12% (12 responden). Distribusi usia yang lebih tua menunjukkan bahwa pelanggan Toko ATK Zetha lebih banyak berasal dari kalangan dewasa dan lanjut usia, yang mungkin mencerminkan kebutuhan yang lebih tinggi untuk produk alat kantor atau kebutuhan menulis dalam kegiatan profesional.

Frekuensi pembelian responden cukup bervariasi. Sebagian besar responden mengaku jarang membeli produk di toko, dengan persentase 23% (23 responden), diikuti oleh mereka yang membeli setiap 3 bulan sebesar 30% (30 responden). Responden yang membeli setiap bulan mencatatkan 11% (11 responden), sedangkan yang membeli setiap minggu hanya 9% (9 responden). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun toko memiliki beberapa pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur, sebagian besar pelanggan cenderung melakukan pembelian hanya dalam periode tertentu, seperti setiap beberapa bulan. Hal ini memberikan gambaran bahwa program promosi atau *cashback* mungkin memiliki dampak lebih besar pada kelompok yang lebih jarang melakukan pembelian. Berdasarkan kategori produk, mayoritas responden sering membeli alat tulis dengan persentase 29% (29 responden), diikuti

oleh produk kertas dan perlengkapan cetak serta alat kantor yang masing-masing mencatatkan 28% (28 responden). Sedangkan kategori lainnya juga mendapatkan 28% (28 responden). Pembelian alat tulis yang tinggi mungkin mencerminkan kebutuhan yang lebih besar dalam hal produk tulis-menulis, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, atau profesi yang membutuhkan alat tulis untuk pekerjaan mereka. Di sisi lain, pembelian alat kantor yang cukup besar menunjukkan bahwa pelanggan dari segmen profesional dan bisnis juga cukup dominan. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 3.000.000, dengan persentase 43% (43 responden), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000 yang mencatatkan 26% (26 responden). Sekitar 25% (25 responden) memiliki pendapatan bulanan antara Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000, dan 6% (6 responden) memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko ATK Zetha berasal dari kelompok dengan pendapatan lebih rendah, yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, terutama dalam memilih produk yang lebih terjangkau atau memanfaatkan program *cashback* yang ditawarkan.

Berdasarkan distribusi karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa Toko ATK Zetha memiliki basis pelanggan yang cukup bervariasi, dengan sebagian besar pelanggan yang berusia lebih tua dan perempuan. Program promosi dan *cashback* yang ditawarkan oleh toko ini seharusnya difokuskan pada segmen usia dewasa dan lanjut usia, dengan perhatian lebih pada pelanggan dengan pendapatan yang lebih rendah. Frekuensi pembelian yang lebih jarang menunjukkan bahwa strategi promosi harus lebih agresif untuk menarik pelanggan yang mungkin hanya membeli produk dalam periode tertentu, seperti memberikan insentif khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian lebih jarang. Selain itu, mayoritas produk yang dibeli adalah alat tulis dan perlengkapan kantor, yang menunjukkan bahwa program promosi yang difokuskan pada produk-produk ini mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Program *cashback* yang menarik atau diskon untuk produk-produk yang lebih sering dibeli dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Uji Validitas

Hasil uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara setiap item dalam kuesioner dengan variabel yang diukur, yaitu pengaruh program *cashback*, promosi, dan retensi volume penjualan di Toko ATK Zetha. Semua item dalam kuesioner menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai koefisien korelasi yang tinggi dan nilai p-value yang sangat kecil (semua < 0.05). Berikut adalah deskripsi dan analisis lebih mendalam untuk setiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No Pernyataan		Koefisien Korelasi (r)	p-value
1	Program <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.	0.78	0.000
2	Saya merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika membeli produk di Toko ATK Zetha karena adanya program <i>cashback</i> .	0.83	0.000
3	Program <i>cashback</i> meningkatkan niat saya untuk berbelanja lebih banyak di Toko ATK Zetha.	0.80	0.000
4	Program <i>cashback</i> yang ditawarkan Toko ATK Zetha membuat saya lebih loyal sebagai pelanggan.	0.85	0.000
5	Saya sering memanfaatkan program <i>cashback</i> saat berbelanja di Toko ATK Zetha.	0.77	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Hasil uji validitas untuk variabel Program *Cashback* menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki koefisien korelasi yang signifikan dengan nilai r berkisar antara 0.77 hingga 0.85, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara program *cashback* yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha dan keputusan pembelian responden. P-value untuk seluruh pernyataan adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa korelasi antara pernyataan dan variabel adalah signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa program *cashback* sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan di Toko ATK Zetha. Pelanggan merasa bahwa adanya program *cashback* memberikan keuntungan yang lebih dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan *cashback* cenderung lebih loyal dan lebih sering memanfaatkan promosi tersebut saat berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, Toko ATK Zetha dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan program *cashback* mereka sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No Pernyataan		Koefisien Korelasi (r)	p-value
6	Promosi yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha sering membuat saya tertarik untuk membeli produk lebih banyak.	0.72	0.000
7	Diskon atau potongan harga dalam promosi membuat saya lebih sering berbelanja di Toko ATK Zetha.	0.75	0.000
8	Program promosi yang Toko ATK Zetha tawarkan sangat menarik bagi saya sebagai pelanggan.	0.79	0.000
9	Saya merasa bahwa promosi di Toko ATK Zetha memberikan nilai tambah yang signifikan bagi saya.	0.82	0.000
10	Toko ATK Zetha sering memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	0.76	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Variabel Promosi, koefisien korelasi untuk seluruh pernyataan berkisar antara 0.72 hingga 0.82, yang menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Nilai p-value untuk setiap pernyataan juga sangat kecil (0.000), mengindikasikan bahwa semua pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel promosi. Korelasinya yang cukup tinggi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko ATK Zetha, baik dalam bentuk diskon atau penawaran lainnya, memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Promosi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan mereka cenderung lebih sering berbelanja di toko ini ketika ada diskon atau potongan harga. Dengan demikian, Toko ATK Zetha dapat terus meningkatkan penawaran promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	p-value
11 Program <i>cashback</i> yang ada membuat saya tetap membeli produk di Toko ATK Zetha meskipun ada kompetitor lain.	0.84	0.000
12 Setelah mengikuti promosi di Toko ATK Zetha, saya lebih sering melakukan pembelian berulang.	0.88	0.000
13 Saya lebih memilih berbelanja di Toko ATK Zetha daripada toko lain karena adanya program <i>cashback</i> dan promosi.	0.81	0.000
14 Program <i>cashback</i> dan promosi di Toko ATK Zetha mempengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih banyak produk.	0.86	0.000
15 Saya merasa puas dengan volume penjualan yang saya lakukan di Toko ATK Zetha setelah mendapatkan penawaran <i>cashback</i> dan promosi.	0.89	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Untuk variabel Retensi Volume Penjualan, koefisien korelasi berkisar antara 0.81 hingga 0.89, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara program *cashback* dan promosi dengan keputusan pembelian ulang. Nilai p-value yang sangat kecil (semua 0.000) mengindikasikan bahwa hasil ini sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa program *cashback* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi volume penjualan. Responden cenderung untuk melakukan pembelian lebih banyak dan berulang setelah mengikuti program-program tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih Toko ATK Zetha dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena adanya tawaran *cashback* dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, program-program ini terbukti efektif

dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan volume penjualan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (α)	Interpretasi
Program <i>Cashback</i>	0.85	Baik
Promosi	0.82	Baik
Retensi Volume Penjualan	0.88	Sangat Baik

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana setiap item dalam kuesioner saling berhubungan dan memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach, yang merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengukur keandalan instrumen dalam penelitian sosial dan perilaku. Nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Alpha Cronbach, diperoleh nilai reliabilitas untuk setiap variabel yakni variabel Program *Cashback*, nilai Alpha Cronbach (α) = 0.85 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen ini berada pada kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel program *cashback* memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur dampak *cashback* terhadap perilaku pelanggan. Program *cashback* di Toko ATK Zetha terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan frekuensi pemanfaatan program *cashback* itu sendiri. Oleh karena itu, instrumen untuk mengukur variabel ini dapat dipercaya untuk menggambarkan pengaruh program *cashback* secara akurat. Untuk variabel Promosi, nilai Alpha Cronbach (α) = 0.82 juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi di Toko ATK Zetha, seperti diskon dan potongan harga, memiliki konsistensi yang baik. Korelasi antar item dalam variabel promosi menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Toko ATK Zetha efektif dalam menarik pelanggan untuk berbelanja lebih sering. Dengan nilai reliabilitas yang baik, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mampu menggambarkan dengan baik bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sedangkan untuk variabel retensi volume penjualan, nilai Alpha Cronbach (α) = 0.88 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini menandakan bahwa item-item dalam variabel ini saling berkorelasi sangat kuat dan konsisten dalam mengukur pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap pembelian berulang dan retensi pelanggan. Instrumen ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan

tawaran *cashback* dan promosi cenderung melakukan pembelian berulang di Toko ATK Zetha dan lebih memilih berbelanja di sana dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu, reliabilitas yang sangat baik menunjukkan bahwa variabel retensi volume penjualan dapat diukur secara konsisten dengan instrumen ini. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada ketiga variabel (Program *Cashback*, Promosi, dan Retensi Volume Penjualan) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik, dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh program *cashback*, promosi, dan retensi volume penjualan di Toko ATK Zetha.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Program *Cashback* dan Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana kedua variabel independen (program *cashback* dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (retensi volume penjualan).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t-value	p-value	R ²	Adjusted R ²
(Constant)	2.412	-	5.135	0.000	-	-
Program <i>Cashback</i>	0.437	0.400	6.552	0.000	0.321	0.312
Promosi	0.319	0.305	5.340	0.000	0.321	0.312

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen, yaitu Program *Cashback* dan Promosi, dengan variabel dependen, yaitu Retensi Volume Penjualan. Hasil dari uji regresi ini memberikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh Program *Cashback* dan Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Pertama, nilai konstanta sebesar 2.412 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Program *Cashback* dan Promosi, retensi volume penjualan di Toko ATK Zetha diperkirakan sebesar 2.412. Ini memberikan gambaran dasar mengenai tingkat retensi volume penjualan yang ada tanpa intervensi kedua variabel tersebut. Selanjutnya, koefisien regresi untuk Program *Cashback* adalah 0.437, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Program *Cashback* akan meningkatkan retensi volume penjualan sebesar 0.437 unit. Nilai p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa pengaruh Program *Cashback* terhadap Retensi Volume Penjualan adalah signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa Program *Cashback* memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga

berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Koefisien standar (β) sebesar 0.400 menunjukkan bahwa Program *Cashback* memiliki pengaruh yang relatif kuat dibandingkan dengan Promosi dalam meningkatkan Retensi Volume Penjualan.

Pada variabel Promosi, koefisien regresi sebesar 0.319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan retensi volume penjualan sebesar 0.319 unit. Nilai p-value yang juga sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan juga signifikan. Meskipun pengaruh Promosi sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Program *Cashback*, namun kontribusi Promosi tetap penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Koefisien standar (β) sebesar 0.305 menunjukkan bahwa Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap Retensi Volume Penjualan, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan dengan Program *Cashback*.

Adapun nilai R^2 sebesar 0.321 mengindikasikan bahwa Program *Cashback* dan Promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 32.1% dari variasi dalam Retensi Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini berperan cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Retensi Volume Penjualan yang tidak dijelaskan dalam model ini. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0.312 menunjukkan bahwa model regresi ini tetap baik dalam menjelaskan hubungan antara Program *Cashback*, Promosi, dan Retensi Volume Penjualan, meskipun memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Secara keseluruhan, hasil uji regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa Program *Cashback* dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Kedua variabel ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Program *Cashback* dan Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t-value	p-value
(Constant)	2.412	-	5.135	0.000
Program <i>Cashback</i>	0.437	0.400	6.552	0.000
Promosi	0.319	0.305	5.340	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel, analisis uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut. Uji regresi linier berganda ini

bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Program *Cashback* dan Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Pengujian dilakukan dengan mengukur kontribusi kedua variabel independen (Program *Cashback* dan Promosi) terhadap variabel dependen (Retensi Volume Penjualan). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk Program *Cashback* adalah 0.437, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Program *Cashback* akan meningkatkan Retensi Volume Penjualan sebesar 0.437 unit. Hal ini menunjukkan bahwa program *cashback* yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Semakin besar nilai *cashback* yang diterima oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Selain itu, nilai *t-value* untuk Program *Cashback* adalah 6.552, yang jauh lebih besar dari 1.96 (nilai batas kritis pada tingkat signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Program *Cashback* terhadap Retensi Volume Penjualan sangat signifikan. *p-value* yang dihasilkan adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Program *Cashback* dan Retensi Volume Penjualan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa Program *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan. Secara keseluruhan, Program *Cashback* memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan di Toko ATK Zetha. Koefisien regresi untuk Promosi sebesar 0.319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan Retensi Volume Penjualan sebesar 0.319 unit. Meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan Program *Cashback*, kontribusi Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan tetap signifikan. Ini mengindikasikan bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Toko ATK Zetha, seperti diskon atau potongan harga, sangat efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dan berulang.

Nilai ***t-value*** untuk **Promosi** adalah **5.340**, yang lebih besar dari **1.96** (nilai batas kritis pada tingkat signifikansi 5%), dan nilai ***p-value*** adalah **0.000**, yang lebih kecil dari **0.05**, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Promosi terhadap Retensi Volume Penjualan juga signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Promosi dan Retensi Volume Penjualan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Oleh karena itu, Promosi terbukti memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan volume penjualan, yang menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Nilai **R^2** sebesar **0.321** menunjukkan bahwa **32.1%** variasi dalam Retensi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Program *Cashback* dan Promosi. Ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, masih ada **67.9%** variasi dalam Retensi Volume Penjualan

yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Hal ini memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa baik Program *Cashback* maupun Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara positif mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Program *Cashback* terbukti memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan Promosi, namun keduanya memiliki kontribusi yang signifikan. Oleh karena itu, Toko ATK Zetha dapat memanfaatkan kedua strategi ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Program *Cashback* maupun Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi dan program *cashback* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Secara lebih rinci, program *cashback* memberikan insentif langsung kepada pelanggan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam nilai *cashback* akan berkontribusi signifikan terhadap retensi volume penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 0.437 dan p-value yang sangat kecil (0.000), yang menunjukkan bahwa pengaruh program *cashback* adalah signifikan dan sangat kuat. Hal ini sesuai dengan temuan dari Kim & Park (2020) yang menunjukkan bahwa program *cashback* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Program *cashback* tidak hanya memberikan nilai tambahan yang nyata bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh Toko ATK Zetha. Program ini dapat dianggap sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja, yang meningkatkan retensi pelanggan dan volume penjualan.

Sementara itu, promosi seperti diskon dan potongan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi volume penjualan, dengan koefisien regresi 0.319 dan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Zhang, & Li (2021) menyatakan bahwa promosi harga seperti diskon sering kali menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan ini terlihat jelas dalam hasil penelitian ini. Promosi yang ditawarkan Toko ATK Zetha dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk, dan efek ini dapat berlipat ganda jika promosi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan promosi yang menarik, pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk dan

memperkuat loyalitas mereka terhadap toko. Temuan ini juga didukung oleh Li, Zhang, & Chen (2020) yang menunjukkan bahwa promosi dapat mengubah perilaku konsumen dan mendorong pembelian berulang, yang juga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Meskipun pengaruh promosi sedikit lebih kecil dibandingkan dengan program *cashback*, keduanya tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang menunjukkan bahwa Toko ATK Zetha perlu memperhatikan kedua faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas pengaruh program *cashback* dan promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Adhiyani & Indriyanti (2020) dalam penelitian mereka tentang pengaruh *cashback* terhadap impulse buying menunjukkan bahwa program *cashback* dapat meningkatkan impulse buying dan loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan bahwa program *cashback* meningkatkan retensi volume penjualan dalam penelitian ini. *Cashback* memberikan insentif langsung kepada pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, yang juga tercermin dalam penelitian ini. Penelitian oleh Ardila & Ardi (2024) mengenai pengaruh promosi *cashback* terhadap loyalitas pengguna ShopeePay juga menemukan bahwa program *cashback* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa program *cashback* mempengaruhi retensi volume penjualan secara positif. Program *cashback* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan di Toko ATK Zetha.

Koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 0.321 mengungkapkan bahwa 32.1% variasi dalam retensi volume penjualan dapat dijelaskan oleh program *cashback* dan promosi, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi yang signifikan. Namun, masih ada 67.9% variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, yang membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, kontribusi Program *Cashback* dan Promosi terhadap volume penjualan tetap kuat, dan ini menunjukkan bahwa kedua strategi ini dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan di Toko ATK Zetha.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berguna bagi manajer dan pengelola pemasaran di Toko ATK Zetha. Program *cashback* dan promosi terbukti sangat efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, Toko ATK Zetha perlu terus memperkuat kedua strategi ini untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Salah satu rekomendasi praktis adalah untuk melakukan analisis lebih dalam mengenai preferensi pelanggan terhadap jenis *cashback* dan promosi yang mereka inginkan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan pasar. Penyesuaian strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan data pelanggan yang lebih spesifik untuk menciptakan tawaran yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen pasar. Selain itu, peningkatan jumlah dan variasi promosi serta peningkatan nilai *cashback* juga dapat dipertimbangkan untuk terus memotivasi pelanggan agar tetap berbelanja di Toko ATK Zetha.

Lebih lanjut, meskipun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program *cashback* dan promosi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume

penjualan, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, kemudahan berbelanja, atau bahkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Toko ATK Zetha untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam merancang strategi pemasaran mereka, agar dapat mempertahankan pelanggan dan terus meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi toko untuk terus berkembang dalam merancang dan mengevaluasi program-program promosi yang lebih efektif di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Program Cashback dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Volume Penjualan di Toko ATK Zetha. Program cashback memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Setiap peningkatan dalam program cashback terbukti meningkatkan retensi volume penjualan secara signifikan, sebagaimana dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0.437 dan nilai p-value yang sangat kecil (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa program *cashback* efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan program *cashback*. Koefisien regresi untuk promosi adalah 0.319, dengan nilai p-value yang juga sangat kecil (0.000), yang menandakan bahwa promosi harga seperti diskon dan potongan harga dapat memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk. Promosi yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan dan mendorong pembelian berulang, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Nilai $R^2 = 0.321$ menunjukkan bahwa 32.1% variasi dalam Retensi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Program *Cashback* dan Promosi, yang berarti ada kontribusi signifikan dari kedua variabel ini dalam meningkatkan volume penjualan. Meskipun masih ada faktor lain yang mempengaruhi yang tidak dijelaskan dalam model ini, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk strategi pemasaran di Toko ATK Zetha, di mana Program *Cashback* dan Promosi dapat dianggap sebagai elemen kunci untuk meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan. Untuk itu, Toko ATK Zetha sebaiknya terus mengembangkan dan menyesuaikan program *cashback* dan promosi mereka untuk lebih menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Peningkatan dan inovasi dalam program *cashback* serta promosi yang lebih tersegmentasi dapat membantu Toko ATK Zetha mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Referensi :

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, *Cashback* Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal Mebis*, 5(2).
- Ardila, Y., & Ardi, H. A. (2024). Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal*, 4(1), 26-31.
- Chen, Z., Zhang, Q., & Li, C. (2021). The Impact Of Price Promotions On Consumer Purchase Decisions: Evidence From A Field Experiment. *Journal Of Marketing*, 85(3), 112-127.
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- Haidah, H. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Annual Pass Pada PT Jungleland Asia Adventure Theme Park* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Kim, Y., & Park, S. (2020). The Impact Of *Cashback* Promotions On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Of Consumer Psychology*, 30(4), 641-658.
- Li, Y., Zhang, Y., & Chen, W. (2020). Exploring The Synergistic Effect Of Promotional Strategies On Consumer Behavior: Evidence From The Retail Industry. *Journal Of Retailing*, 96(2), 128-145.
- Lubis, E. M., & Juniwati, J. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai Merchant, Price Discount, Loyalty Program Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Aplikasi Gojek). In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 7, No. 1, Pp. 362-376).
- Millania, J. F., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analisis Starategi Diskon Terhadap Volume Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Mekaya_Im). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1181-1188.
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi *Cashback*, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME: Journal Of Management*, 6(1), 251-259.
- Muryati, M., Lubis, W. I., & Putri, P. M. (2024). Pengaruh Program *Cashback* Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee. *CITRA EKONOMI*, 5(2), 17-24.

- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analisis Iklan, Promosi *Cashback*, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9671-9681.
- Nonongan, Y. (2022). *Pengaruh Free Gift Dan Cash Back Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Barang Elektronik Pada Toko Centro Elektronik Palopo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Sari, D. A. P. (2022). *Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada Cv. Surya Indah Motor Toyota Jepara* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Suherli, I. R., Yusup, D. K., Rohman, H. F., Habibie, A., & Marjuqi, A. I. (2023). Manfaat Diskon Dan Cash Back Terhadap Volume Penjualan Properti Syariah Selama Pandemi Covid-19. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 275-294.
- Surbakti, M. N. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1115-1122.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036.
- Syarehan, S. (2024). Strategi Promosi E-Commerce Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan *Cashback* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Fashion (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346-357.