

**Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam
Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food
(Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. Kh.
Syarifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
Wafiqa Dwi Rosinta
NIM 1817202132

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, Indonesia kerap mengalami kemajuan diberbagai bidang, salah satunya pada bidang bisnis. Dunia bisnis di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Baik dari segi kualitas produk ataupun kuantitas *enterpreneurship* di Indonesia. Kemajuan teknologi pun turut berperan penting terhadap kemajuan kegiatan usaha di Indonesia. Awalnya yang sederhana kini dunia bisnis sudah mengalami peralihan ke tahap yang lebih modern. Hal ini terbukti dengan terbatasnya akses dan ruang lingkup pelaku usaha dalam melangsungkan kegiatan jual beli pada masa dahulu namun kini dengan adanya kemajuan teknologi para pelaku bisnis bisa lebih mengexplore hal hal yang dapat membantu kelancaran bisnisnya.

Tekhnologi informasi merupakan salah satu dari sekian banyaknya hal penting yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Bahkan tidak jarang kita menyebutkan bahwa teknologi merupakan faktor pokok bagi perkembangan bisnis di Inonesia. Para pebisnis sekarang bahkan mayoritas sudah menggunakan teknologi untuk kelancaran kegiatan bisnisnya. Manusia yang dapat melihat peluang dari kemajuan tekhnologi akan dapat memanfaatkan tekhnologi informasi tersebut dengan sebaik mungkin, seperti dengan munculnya trend bisnis online. Posalnya kini bisnis online bukan hanya bergerak di bidang fashion saja tapi di bidang makanan pun sudah banyak mereka para pebisnis yang memasarkanya secara online.

Pengaruh dan peranan teknologi informasi secara tidak langsung telah membuat bisnis *online* berkembang. Karena dengan adanya teknologi ini, para pebisnis bisa mengetahui bagaimana cara belajar dan bekerja secara *online*. Bagaimana cara berkomunikasi, memberikan tampilan, informasi tentang bisnis *online* tersebut agar para pelanggan mudah untuk melakukan penawaran jual beli. Mereka yang mengerti bisnis dapat melihat peluang

yang baik pada dunia bisnis *online*. Karena banyak keunggulan atau keuntungan yang akan didapat di dalam bisnis secara *online* dibanding dengan *offline*. Salah satu keuntungannya adalah para pebisnis tersebut tidak perlu mencari tempat untuk melakukan bisnis, berbisnis *online* hanya dengan komputer dan koneksi internet, tidak perlu membayar karyawan, dan masih banyak lagi keuntungannya. Dan juga dari segi pemasaran, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya promosi karena dengan adanya kemajuan internet produsen bisa memasarkan produknya secara luas ke khalayak umum.

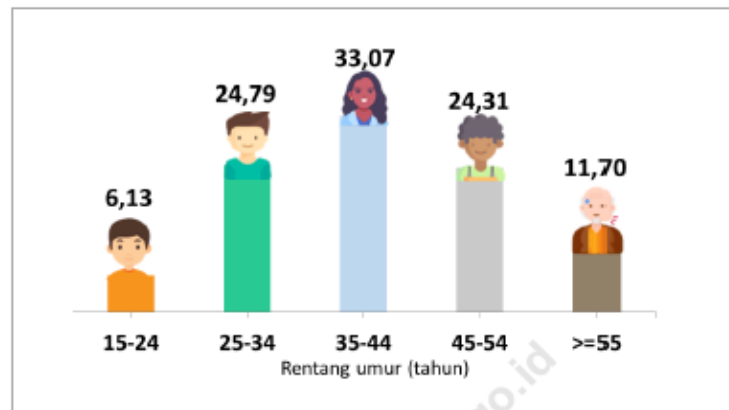
Proses bisnis yang dilakukan secara online menggunakan platform media sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet disebut *e-commerce*. (Rini Yustiani dan Rio Yunanto, 2017) *e-commerce* adalah website yang memasarkan produknya sendiri kepada khalayak ramai dan tidak ada ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga. Pertumbuhan dunia *e-commerce* tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan *smarthphone*. Dengan adanya hal itu maka *e-commerce* juga memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu mempermudah proses pembelian dan transaksi secara online. *E – commerce* juga mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin banyak produsen *e-commerce* semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara online maka semakin besar pula potensi masyarakat yang melakukan transaksi hal ini akan berpengaruh terhadap pertambahan PDB (Produk Domestik Bruto) yang merupakan indikator umum yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu negara dari tahun ke tahun.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun baik dari segi jumlah pengguna maupun kualitas *e-commerce* nya sendiri, mayoritas penanggung jawab bisnis *e-commerce* tersebut adalah generasi milenial yang erat berinteraksi dengan pesatnya perkembangan teknologi termasuk *e-commerce*.

Sesuai juga dengan hasil survey dari Badan Pusat Statistik Indonesia tentang Statistik *E-commerce* 2021.

Gambar 1.1

Presentase Usaha E-Commerce menurut umur penanggung jawab, Tahun 2020



Dari gambar tersebut dapat dilihat presentase terbesar penanggung jawab *e-commerce* di Indonesia adalah rentang umur 35 – 34 tahun dan disusul posisi kedua adalah rentang umur 25 – 23 tahun. Usia tersebut adalah usia ideal dimana seseorang sedang aktif dan sedang produktif dalam melakukan berbagai hal atau yang biasa disebut generasi milenial. Dengan kondisi tersebut diharapkan dapat membantu masalah ketenagakerjaan di Indonesia terutama dalam hal kesenjangan antara jumlah tenaga kerja dengan jumlah lapangan pekerjaan. Generasi milenial pemilik *e-commerce* mampu memberikan inovasi – inovasi yang dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu lain untuk menjadi *entrepreneur* atau bahkan menciptakan lapangan pekerjaan baru atas usaha *e-commerce* yang dimilikinya.

Salah satu hal yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat membuat perusahaan atau peorangan lebih efektif dalam memperkenalkan dan menjualkan barang dan jasa kepada konsumen. Media penjualan dalam *e-commerce* pun berbagai macam jenisnya seperti menggunakan website, *marketplace*, bahkan sosial

media seperti Instagram, Facebook ataupun Whatsapp. Sebagaimana hasil survey 2019 – 2020 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) Tahun 2020 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.710.000 jiwa dari total jumlah penduduk 266.9100.000 jiwa, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 % dari tahun 2018.

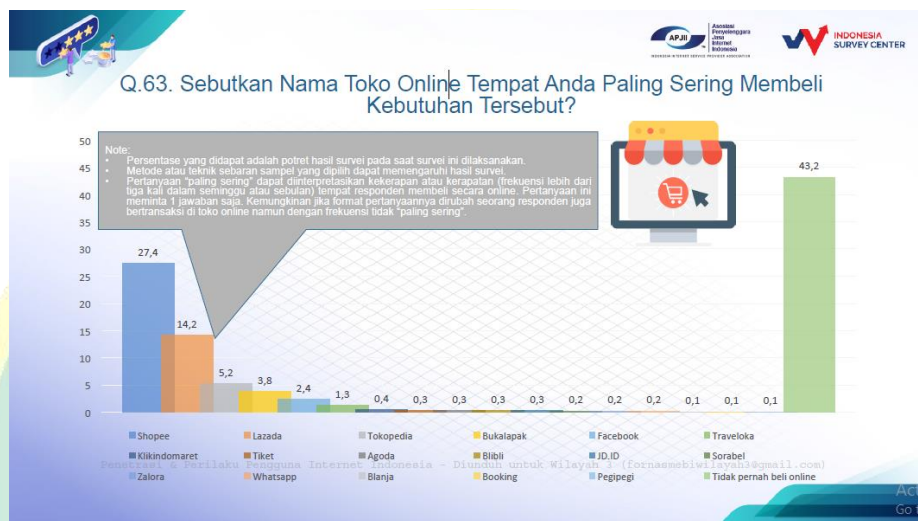
Salah satu media penjualan yang banyak digandrungi oleh para pebisnis online adalah dengan menggunakan *marketplace*, didukung oleh tren belanja masyarakat Indonesia yang sudah beralih dari offline menjadi online. Dalam berbelanja online masyarakat hanya membutuhkan alat elektronik seperti handphone, tablet, laptop ataupun komputer yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Kemudahan internet membuat jalannya bisnis menggunakan *marketplace* lebih terbantu, kecanggihan teknologi juga membuat *marketplace* selalu memperbaiki sistem dan programnya sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meningkatnya jumlah tahunan pengguna internet juga menjadi salah satu penyebab beberapa *marketplace* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hadirnya *marketplace* di Indonesia tentunya sangat membantu terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Akulaku dan lain sebagainya. Para pebisnis di *marketplace* menyediakan berbagai kebutuhan sehari hari atau bahkan kebutuhan pokok. Mulai dari makanan pokok, alat elektronik, alat kecantikan, perlengkapan sehari hari dan kebutuhan lainnya yang mana saat ini mudah untuk mencarinya apabila menggunakan *marketplace*. Apalagi pada masa pandemi dimana masyarakat akan lebih nyaman untuk berbelanja secara online yang mana hal tersebut menjadi salah satu langkah dalam mencegah penyebaran Covid19. *Marketplace* digemari banyak masyarakat karena selain pemilik tersebut menyediakan ruang antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi juga pemilik tersebut mengatur proses transaksi hingga pesanan pembeli sampai pada tempat tujuan dan

menyediakan metode pembayaran yang menggunakan sistem keamanan sehingga meminimalisir terjadinya penipuan. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *ecommerce* akan semakin berkembang (Galindo et al, 2009).

Gambar 1.2

Toko Online paling sering untuk membeli kebutuhan



Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2019 – 2020

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menjadi toko online yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan dengan presentase 27,4%. Selanjutnya pada posisi kedua disusul oleh Lazada dengan presentase 14,2%. Pada posisi ketiga adalah Tokopedia dengan presentase 5,2%. Diposisi ke 4 ada Bukalapak dengan presentase 3,8%. Jumlah pengguna tersebut tentunya akan bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan adanya kemajuan dibidang internet dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat yang akan berdampak pada kemajuan *marketplace*. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa Shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hingga menempati leading market dengan menduduki peringkat pertama pada industri *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan online marketplace buatan SEA Grup yang mana perusahaan tersebut adalah perusahaan internet yang berbasis di Singapura. Pada saat awal peluncurannya Shopee langsung hadir di 6 Negara yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee

sendiri secara resmi hadir di Indonesia pada 01 Desember 2015 tepatnya dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Kehadirannya di Indonesia diterima baik oleh masyarakat Indonesia diberbagai kalangan, Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace (Lilis: 2021) secara sederhananya bisnis C2C adalah model bisnis yang memfasilitasi perdagangan antara individu di ekosistem online. Shopee sangat dicari dan diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai jenis produk baik kebutuhan sehari hari, fashion, kosmetik ataupun yang lainnya. Shopee dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa mengenal batas ruang, jarak dan waktu. Didalamnya selain berupa produk barang juga menyediakan berbagai macam produk jasa yang ditawarkan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti pembelian pulsa dan internet, pembayaran PDAM, BPJS, tagihan listrik dan lain sebagainya.

Jika dibandingkan dengan *marketplace* yang lain Shopee merupakan pendatang baru di Inonesia sedangkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia sudah hadir lebih dulu yaitu pada tahun 2009. Namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi Shopee, nyatanya awal kedatangan Shopee di Indonesia sudah berhasil merebut perhatian masyarakat untuk menggunakan Shopee. Terbukti pada tahun 2015 Indonesia menjadi pasar terbesar Shopee dengan total pesanan harian pada kuartal ke empat mencapai 63,7 juta pesanan dengan rata rata pesanan harian mencapai 7 juta pesanan. (Daily Soial 2020) Pada Tahun 2017 – 2019 berturut turut Shopee berhasil menstabilkan posisi ditingkat pertama pada pasar *marketplace*.

Grafik 1.1

Grafik Tingkatan Peminat Marketplace di Indonesia



Sumber : iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa Shopee berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *marketplace* dengan peminat terbanyak di Indonesia. Salah satu alasan Shopee dapat dengan mudah berada di puncak keberhasilan adalah karena dari awal Shopee hadir di Indonesia yang menjadi target utamanya adalah perempuan. Hal ini bisa dilihat dari *Brand Identity*-nya yang berupa tas jinjing berwarna orange. Keberhasilan Shopee bukan hanya karena yang menjadi target utamanya adalah wanita tetapi juga karena Shopee hadir memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Teori TAM menyatakan bahwa tingkat dari seorang pengguna dapat menerima kehadiran sebuah teknologi berkaitan erat dengan tingkat *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari teknologi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Anthony dan Sama, 2021) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* sepenuhnya diterima oleh masyarakat senior dikarenakan pada aplikasi Shopee berguna bagi penggunaannya pada saat malas ingin keluar rumah, mencari barang yang tidak ada di toko konvensional, dan terdapat harga yang lebih terjangkau. Tetapi pada *Perceived Ease of Use* masyarakat tidak menerimanya dikarenakan masih membutuhkan yang lebih senior dalam mencari dan membeli barang, terdapat banyak proses pada saat membeli. Seiring dengan adanya kemajuan teknologi Shopee pun terus mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasinya yang dapat semakin memberikan manfaat bagi para penggunanya. Mulai dengan hadirnya sistem pembayaran

yang simpel yaitu dengan Shopeepay hingga hadirnya fitur terbaru untuk layanan pesan antar makanan secara online yaitu Shopeefood. Munculnya layanan pesan antar makanan secara online tentu akan membantu meningkatkan pendapatan restoran apalagi dimusim pandemi. Pasalnya berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) yang dijelaskan oleh indonesia.go.id (Portal Informai Indonesia, 2020) sebesar 82,85 % dari 34.559 badan usaha di Indonesia mengaku mengalami penurunan pendapatan semenjak munculnya Covid-19 di Indonesia. Badan usaha yang paling berdampak selama Covid-19 adalah bidang perhotelan dan restoran sebesar 92 % dari dari setiap 100 badan usaha ini mengalami penurunan pendapatan dan disusul oleh bidang transportasi & pergudangan sebesar 90% dari setiap 100 badan usaha ini pun mengalami penurunan pendapatan. Dengan adanya hal tersebut tren layan antar makanan secara online merupakan solusi ditengah keterbatasan masyarakat untuk berinteraksi di lingkungan umum. Pesan antar layanan makanan di Indonesia sendiri dipimpin oleh Gojek dan Grab dengan memanfaatkan fitur Go Food dan Grab Food. Hadirnya Shopee Food di Indonesia tentu menjadi saingan baru bagi posisi Gofood dan Grab Food sebagai *market leader* di bidang layanan pesan antar makanan. Shoope pertama kali mengenalkan fitur Shopee Food ini pada April tahun 2020 (Jayani, 2020) Sebelumnya Shopee Food masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam hal jasa pick up layanan pesan antar makanan ke customer namun pada 25 November 2020 Shopee Food sudah mulai merekrut mitra drivernya sendiri dari situ dapat dilihat bahwa Shopee sangat serius dalam mengembangkan fitur Shopee Food ini. Perjalanan Shopee Food pertama kali dimulai yaitu di Jakarta. Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu pada 03 Mei 2021 Shopee Food memperluas jangkauan wilayahnya di daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang secara resmi di umumkan melalui akun instagram @shoopefood_id.

Gambar 1.3

Wilayah pertama hadirnya ShopeeFood



Sumber : Akun official instagram ShopeeFood

Sepanjang awal 2021 hingga saat ini Shopee Food terus melakukan perluasan jangkauan wilayahnya. Total dari awal Januari 2021 hingga Maret 2022 Shopee Food sudah berhasil menjangkau 43 Kota di Indonesia, termasuk di Purwokerto pun kini mitra kurir Shopee Food sudah banyak dijumpai. Di Purwokerto sendiri secara resmi Shopee Food hadir yaitu pada tanggal 01 November 2021 berbarengan dengan diumumkankannya 13 wilayah baru jangkauan Shopee Food yang lainnya. Alasan Purwokerto menjadi salah satu pilihan wilayah untuk perluasan jangkauan wilayah adalah karena Purwokerto ini merupakan pusat kota atau lebih dikenal sebagai jantungnya Kabupaten Banyumas dimana area area terkenal seperti Stasiun, Mall, dan kampus mahasiswa itu masuk dalam area purwokerto. Berdasarkan survey pada platform berita 99.co Indonesia Purwokerto berada pada posisi ke 8 dari 10 Kota yang paling dicari untuk melanjutkan study. Hal tersebut didukung oleh biaya hidup yang rendah, lingkungan yang nyaman dan akses yang mudah untuk berwisata ataupun transportasi. Sehingga banyak mahasiswa menjadikan Purwokerto sebagai tempat tujuan untuk melanjutkan studynya.

Hal tersebut tentu menjadi salah satu penyebab peningkatan penggunaan aplikasi *food delivery* karena berdasarkan Riset bertajuk “Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia” dilakukan dengan cara wawancara tatap muka kepada 1.200 responden di enam kota pada 10 hingga 14 Januari 2022 menjelaskan bahwa Mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia merupakan Generasi Z dengan presentase (43%) dan generasi milenial (39%).

Walaupun Shopee Food baru hadir sekitar akhir Tahun 2020 namun perkembangannya bergerak sangat cepat. Kini Shopee Food sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak diperbincangkan diberbagai media sebagai saingan pendatang baru bagi Go Food dan Grab Food dan tidak menganggap enteng Shopee Food karena bisa menjadi kompetitor yang kuat bagi Go Food dan Grab Food yang sudah lebih awal berada dalam layanan jasa pesan antar makanan ini. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategic (Biqwanto, 2022) GoFood menjadi preferensi utama konsumen. Nilai transaksi layanan pesan-antar makanan dari Gojek ini mencapai Rp 30,65 triliun. Sebanyak 50% responden juga menyatakan bahwa GoFood sebagai top of mind platform layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan Sebanyak 50% responden juga menyatakan bahwa GoFood sebagai top of mind platform layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan platform paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen. Posisi kedua, yakni ShopeeFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 26,49 trilliun. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind platform pesan-antar makanan. Ketiga, GrabFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 20,93 triliun. Sebanyak 22% responden menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform pesan-antar makanan.

Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Manfaat keberadaan ShopeeFood menjadi salah satu penyebab layanan tersebut diminati oleh banyak masyarakat. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan layanan ShopeeFood. ShopeeFood memberikan layanan dengan penawaran yang menarik seperti diskon pada tanggal tertentu, memberikan harga promo, memberikan voucher dengan syarat yang ditetapkan, dan memberikan gratis ongkir dengan jarak yang ditentukan. Bahkan kerap kali total harga akan lebih murah jika menggunakan aplikasi ShopeeFood. Sehingga jika dibandingkan dengan membeli secara langsung di tokonya, konsumen akan lebih memilih membeli secara online setelah melihat keuntungan yang didapatkan. Mengutip temuan survei GlobalWebIndex Tahun 2022, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim (51%), pengiriman cepat (48%), penawaran diskon (43%), ketersediaan dan kelengkapan item (36%), kemudahan proses pemesanan (30%).

Di tengah persaingan antar layanan jasa pesan antar makanan tentunya masing masing Start Up mempunyai strateginya tersendiri. Menarik konsumen agar melakukan pembelian, merlukan suatu bentuk strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perekonomian yang dihadapi (Yasmin: 2015). Shopee Food dalam memperkenalkan ke khalayak umum menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* bermanfaat untuk menarik pelanggan, pergantian merek, serta minat beli sebelum calon pelanggan Shopee Food memutuskan untuk membeli. Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 8) *sales promotion* sendiri berupa potongan harga, kupon, *bonus pack*, dan sebagainya yang mencakup keseluruhan *promotional* yang menyebabkan perubahan perilaku pembeli dalam jangka pendek dan terdapat pula unsur *advertising*. Selain diskon promosi penjualan dan diskon gratis ongkir, Shopee Indonesia juga menggunakan beberapa promosi yang terdiri dari empat promosi, antara lain diskon, kupon/voucher, bundling, serta kontes dan undian (giveaways).

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 520), salah satu tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, kompetitor juga menawarkan promosi serupa kepada pelanggan mereka. Selain itu, karena kompetitor juga memiliki mitra *merchant* yang semakin beragam, hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan penjualan diantaranya hasil penelitian (Wiranata & Hananto, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian (Niswa, 2020) bahwa strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk.

Efektivitas *sales promotion* sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu harus dipergunakan strategi promosi yang sesuai pula. Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan terutama dalam hal peningkatan penjualan yang telah direncanakan sebelumnya. Apakah dari segi tenaga, waktu, biaya yang digunakan dalam strategi promosi penjualan tersebut dapat dikatakan efektif untuk meningkatkan penjualan sesuai tujuan awal. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat. Prespektif indikator efektivitas yang digunakan yaitu menurut Sutrisno (2007) yaitu dari segi pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, pencapaian tujuan dan perubahan nyata.

Walaupun sama sama mempunyai *sales promotion*, pada Shopee Food yang paling sering ditawarkan adalah berupa diskon cashback dan gratis ongkir. Gratis ongkir adalah bebas biaya untuk melakukan pengiriman. Artinya proses pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis sedangkan

cashback berupa pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Promosi penjualan diskon *cashback* dan gratis ongkir pada Shopee Food digunakan untuk mendorong calon pembeli untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan baru ini. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka.

Dengan diterapkannya strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir serta program program yang lain tersebut diharapkan akan memberikan pengaruh positif kepada *Merchant* Shopeefood. Karena pada dasarnya penyelenggaraan program promosi di Shopeefood adalah sebagai langkah dalam membantu *Merchant* Shopeefood untuk meningkatkan penjualannya produk yang di hasilkan akan di kenal oleh masyarakat dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen , serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Dilihat dari penjelasan di atas promosi *cashback* dan gratis ongkir mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dan tentunya ini juga akan berdampak terhadap tingkat penjualan *merchant* Shopeefood. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait efektivitas promosi *cashback* dan gratis ongkir terutama pada tingkat penjualan *merchant* Shopee Food. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food.”**

B. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Kata efektifitas berasal dari kamus Bahasa Inggris *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Sedangkan dalam kamus istilah ekonomi efektifitas merupakan suatu besaran atau angka untuk menunjukkan sampai seberapa jauh sasaran (target) tercapai. Menurut ahli manajemen Peter Brucker yang dikutip dari buku Manajemen karangan T.Hani Handoko efektifitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things). Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kamanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlaku (Khotimah, 2020). Jadi suatu kegiatan organisasi ataupun bisnis dikatakan efektif apabila suatu kegiatan organisasi atau bisnis tersebut berjalan sesuai aturan dan berjalan sesuai target yang di tentukan oleh suatu organisasi tersebut.

2. Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir

Pada dasarnya arti *cashback* merupakan istilah yang mengacu pada presentase pengembalian uang dari total nominal transaksi. Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *Cashback* artinya sistem yang dijalankan suatu bank atau pemilik bisnis untuk mendorong orang untuk membeli dengan memberikan mereka uang setelah membayar. *Cashback* berbeda dengan diskon, diskon diberikan dengan memberikan potongan harga diawal, Bentuk diskon pun sudah pasti berupa uang atau potongan harga sedangkan *cashback* biasanya diberikan dalam bentuk poin atau koin digital. Skema *cashback* memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan untuk tetap menjaga konsumen agar tetap bertransaksi pada tempat yang sama. Dalam sebuah perusahaan, *Cashback* merupakan salah satu sales promotion. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Alfarizi, Rachma, & Hufron).

Gratis ongkir atau free ongkir merupakan salah satu metode yang sudah sangat sering digunakan oleh pihak seller. Tujuannya untuk mengambil perhatian pembeli agar tertarik berbelanja di toko mereka. Secara umum, gratis ongkir adalah bebas biaya untuk melakukan pengiriman. Artinya proses pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis. Berdasarkan halaman website resmi Shopee (<https://seller.shopee.co.id/>), disitu dijelaskan bahwa program gratis ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan [Syarat & Ketentuan](#) yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual. *Cashback* dan Gratis ongkir merupakan bagian dari strategi promosi penjualan. variabel promosi penjualan memiliki beberapa indikator yaitu potongan harga, *cashback*, produk bundling dan kupon belanja (Nadya, Harti, 2021).

3. Shopee Food

Dilansir shopee.co.id, Shopee Food merupakan fitur terbaru dari Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai permintaan pelanggan dari platform Shopee. Shopee Food secara resmi mengeluarkan iklan pada 10 Januari 2021, mulai dari situ langkah perkembangan Shopee Food banyak dikenali masyarakat. Shopee Food terintegrasi dengan aplikasi Shopee yakni di dalam tampilan *home page* Shopee dimana konsumen, *merchant*, dan *driver* terhubung dalam aplikasi Shopee tersebut secara online.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan tentang pembahasan ialah :

1. Bagaimana Efektivitas Strategi Promosi Cashback Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood ?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Promosi Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi Promosi Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Merchant Shopee Food.
2. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi Gratis Ongkir Terhadap Peningkatan Penjualan Merchant Shopee Food.

Manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berupa wawasan mengenai Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melanjutkan penelitian penelitian lainnya. Yang mana hal ini berhubungan dengan beberapa mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategi.
2. Secara umum atau praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pemahaman bagi sebuah perusahaan layanan jasa pesan antar makanan khususnya pada Perusahaan Shopee yang membawahi Shopee Foid untuk melakukan update dan perbaikan terhadap pelayanan ataupun sistem agar lebih meningkat.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Merchant* Shopeefood oleh beberapa peneliti diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Nur Laili Giswa (2021) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada	Subjek dan objek penelitian berbeda, dalam penelitian ini membahas Strategi promosi	Persamaan penelitian Fitri Mawardani dkk dengan penelitian ini adalah sama

	<i>Toko Antaradinjabs Di Shopee”</i>	pada merchant Shopee Food sedangkan pada penelitian Nur Laili Giswa lebih difokuskan dari segi Strategi Pemasarannya.	sama memfokuskan objek penelitian pada hal yang dapat digunakan meningkatkan penjualan pada sebuah toko.
2.	Daniella Cynthia Sampepajung, Ferdinand Poli (2017) “Analisis Efektivitas Promosi Penjualan <i>Point Of Purchase Displays</i> Dan <i>Hadiah Langsung</i> Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar”	Subjek dan Objek penelitian berbeda. Pada penelitian Daniella dkk lebih membahas strategi promosi dengan <i>Point Of Purchase Displays</i> Dan <i>Hadiah Langsung</i> sedangkan pada penelitian in strategi promosi yang dibahas adalah Cashback dan Gratis Ongkir.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas terkait efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
3.	Izella Vania dan Remista Simbolon (2021) “Pengaruh Promo <i>Shopeefood</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)”	Subjek dan objek penelitian berbeda. Pada penelitian Izella Vania dkk fokus penelitiannya pada pengaruh promosi Shopee Food terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada peran strategi promosi dari segi merchant Shopee Foodnya.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Peran Strategi Promosi Shopee Food yang akan berdampak pada minat beli ataupun peningkatan penjualan.

4.	Muhammad Rian Prasetya (2020) “Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”	Subjek dan objek penelitian berbeda pada penelitian Muhammad Rian Prasetya memfokuskan pada pembahasan Efektivitas Iklan Dan Promosi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee sedangkan pada penelitian ini lebih fokus membahas efektivitas strategi promosi dalam proses peningkatan penjualan.	Persamaan penelitian ini terletak pada persamaan fokus yang membahas peran Promosi penjualan terhadap masing masing permasalahannya.
5.	Angelia F.G. Nababan dkk “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee”	Subjek dan objek pada penelitian berbeda. Pada penelitian Angelia F.G. Nababan dkk lebih memfokuskan pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada peran strategi promosi terhadap peningkatan penjualan.	Persamaan penelitian ini terletak pada persamaan fokus pembahasan peran dan pengaruh strategi promosi terhadap masing masing permasalahannya.

1. Penelitian Nur Laili Niswa

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhijabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku, *targeting* dengan menentukan pasar sasaran yaitu para wanita muslim yang berusia 18-35 tahun dan bergaya hidup halal di seluruh wilayah Indonesia dan *positioning* dengan sering melakukan *restock* produk yang *bestseller* serta melakukan strategi *marketing mix*.

Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhijabs. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019. Terlebih pemilik toko Antaradinhijabs mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir di Shopee dengan minimal pembelian Rp 90.000 yang tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk berbelanja di dalamnya, menaikkan produknya pada iklan Shopee dan mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* di Shopee agar produknya terjual dengan cepat.

2. Penelitian Daniella Cynthia Sampepajung, Ferdinand Poli

Penelitian ini berjudul Analisis Efektivitas Promosi Penjualan *Point Of Purchase Displays* Dan *Hadiah Langsung* Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil volume penjualan yang ada maka didapatkan kesimpulan secara simultan bauran promosi *Point of Purchase Display* dan *Hadiah Langsung* berpengaruh tidak signifikan

terhadap volume penjualan pada PT. CCAI SSi. Dari kedua variabel independen untuk kasus ini yaitu *POP Display* dan Hadiah Langsung,

Secara kasat mata tampak bahwa Hadiah Langsung mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan PT. CCAI SSi. untuk menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang di sekitar pengguna.

3. Penelitian Izella Vania dan Remista Simbolon

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promo *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengambilan data berupa kuesioner yang disebarakan secara online.

Hasil dari penelitian ini adalah Minat beli memiliki hubungan yang tinggi terhadap promo *ShopeeFood* karena r bernilai positif (r mendekati +1). Jadi, kaitan promo dengan minat beli *ShopeeFood* sudah kuat dengan hubungannya yang positif. Dapat diketahui promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh atau efek yang signifikan antara variabel promo *ShopeeFood* (X) terhadap variabel minat beli pengguna Shopee (Y). Promo voucher yang dikeluarkan oleh *ShopeeFood* menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen menjadi cukup sering jajan. Promo voucher dengan potongan harga cukup banyak dan kerjasama antar berbagai restoran cukup memuaskan pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan sehingga membuat keinginan membeli mereka bertambah, maka minat dalam melakukan dan menggunakan transaksi di e-wallet pun juga tinggi.

4. Penelitian Ulva Vanesa

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara Efektivitas Iklan dengan keputusan pembelian handphone samsung di Shopee. pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila Efektivitas Iklan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila Efektivitas Iklan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara Proposi Penjualan dengan keputusan pembelian di Shopee. pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila Proposi Penjualan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila Proposi Penjualan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara Efektivitas Iklan dan Proposi Penjualan secara bersama sama dengan keputusan pembelian di Shopee. Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis rumus perhitungan yaitu sebesar 0,987. Dengan demikian total variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh Efektivitas Iklan dan Proposi Penjualan adalah sebesar 98,7%. Dan sisanya sebesar 1,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak bisa dijelaskan.

5. Penelitian Angelia F.G. Nababan, Fanny Simanungkalit, Nurlinda

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda,.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang dibuktikan dengan nilai thitung > tTabel yaitu sebesar $1,996 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkat promosi penjualan Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan membeli pada konsumen. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang

dibuktikan dengan nilai thitung > tTabel yaitu sebesar $5,049 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Variabel promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu sebesar $33,322 > 3,11$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Program promosi *cashback* tidak efektif untuk meningkatkan penjualan pada 10 *Merchant* Shopee Food. Rata rata penjualan perhari para *merchant* bersifat stagnan antara sebelum dan sesudah mendaftar program *cashback*, hal ini menyebabkan omzet penjualan para *merchant* pun tidak mengalami kenaikan. Peningkatan penjualan tidak dirasakan secara signifikan oleh para *merchant* setelah mereka mendaftarkan resto mereka pada program ini. Hal ini terjadi karena konsumen lebih tertarik dengan diskon yang dapat dirasakan secara langsung sedangkan koin *cashback* yang didapat hanya bisa digunakan sebagai potongan harga pada belanja berikutnya dan juga koin *cashback* bisa didapatkan hanya ketika konsumen melakukan pembelian secara *offlien*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saat ini konsumen lebih banyak yang melakukan pembayaran secara tunai. Proses digitalisasi pembayaran Shopee Pay belum maksimal membantu para *merchant* untuk meningkatkan penjualan.
2. Program promosi gratis ongkir sudah efektif untuk meningkatkan penjualan para *merchant* Shopee Food. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa program promosi gratis ongkir memberi angin segar untuk membantu mendongkrak area keuangan pada bisnis para *merchant*. Terdapat perubahan omzet yang signifikan antara sebelum dan sesudah mendaftar program promosi gratis ongkir karena program ini sudah *include* dengan program promo potongan harga sehingga lebih bisa menarik minat konsumen. Peningkatan penjualan sangat dirasakan oleh para *merchant* setelah mereka mengikuti program ini. Sisi lain yang dapat dilihat adalah melalui program ini pihak Shopee sudah membantu para UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan teknologi digital.

B. SARAN

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Shopee diperlukan kembali evaluasi terkait realisasi tujuan program promosi *cashback* kepada para *merchant* agar program tersebut bisa dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, diperlukan juga upaya promosi lebih luas baik melalui berbagai media agar masyarakat dapat lebih mengetahui keuntungan program *cashback*. Pemanfaatan anak muda agar dapat menyukseskan langkah Shopee sebagai bagian dari upaya membangun perekonomian umat khususnya terhadap eksistensi Shopee Pay juga perlu diperhatikan karena promosi *cashback* merupakan program diskon pada Shopee Pay.
2. Merchant Shopee Food unuk bisa lebih memilah mana program yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Program yang dirasa kurang efektif lebih baik diganti dengan program yang lain. Dan menyampaikan kendala tersebut kepada perusahaan agar bisa dievaluasi kembali sehingga pihak Shopee akan selalu *upgrade* dan memberikan program program terbaik untuk membantu meningkatkan penjualan para *merchant* Shopee Food

C. REKOMENDASI

Penelitian ini hanya terbatas pada kajian literatur, media massa dan data sekunder dari berbagai pihak. Selain itu kami menemui sedikit kendala pada sulitnya mendapatkan akses data utama dari perusahaan yang menaungi Shopee Food. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh sumber data yang lebih kuat lagi agar mendukung penelitian dan melakukan penelitian pada variable lain karena pada penelitian ini ditemukan factor variable lain yang justru berdampak positif pada *merchant* dari sudut pandang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (n.d.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 75–87.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Science*, 1(1), 678–686.
- A. T. Wiranata and A. Hananto, “Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?,” *Indones. J. Bus. Entrep.*, 104 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.7
- Catriana, E. (2021, 02 24). Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.
- Chan, A., Ip, S., Si, M., Tresna, P. W., Sos, S., & Si, M. (2021). *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 20 No 1 : 71 - 79*. 20(1), 71–79.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1997, “Keputusa-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.13 No.3, hal 3-19.
- Ety Rochaety Dan Ratih Tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2005)
- Handoko, Hani dan Basu Swastha, D.H. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi. (2016). “Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya”, *Jurnal Equity*, Vol 2 (2016), 400.
- Izella, V., & Remista, S. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Jayani, D. H. (2021). Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit. Diakses pada 13 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>.
- Khotimah, K. (2020). Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP- SHOPONLINE29 Pasir Pangairan. *Jurnal*, 83.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Terjemahan).

- PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi ke-6, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fatmawati Lilis. 2021. "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Marketplace Bank Sampah. Thesis. UNSOED
- Loudon, David and Bitta, A.J. Della, 1993, *Consumer Behavior : "Concepts and Applications"*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Lupioadi Rambat, Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Makkah Arief. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt. Telkom Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPISBiak*, 14(1), 49–56. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v14i1.80>
- Miles, MB dan AM Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE. Beverly Hills.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (n.d.). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *Prodi Manajemen*, 50–62.
- Nababan, A. F. ., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee*. 377–388.
- Niswa, NL (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinhibabs di Shopee*. Skripsi. digilib.uinsby.ac.id
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J., "The Relationship Of Cashback, Discount, And Voucher Toward Decision To Use Digital Payment In Indonesia", *International Research Association for Talent Development & Excellence*, Vol 12 No 3,.
- Prasetya, M. R. (2014). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal). *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Rini Yustiani, Rio Yunanto. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi". *Jurnal Ilmiah komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, Edisi No. 2 Volume 6 Oktober 2017
- Sampepajung, D. C. (2018). Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Purchase Displays Dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 14(1), 35–49. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V14i1.2457>
- Saladin, djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Bandung: Linda Karya

- Situmorang, B. 2022. "Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Milenial dan Gen Z. <https://id.berita.yahoo.com/mayoritas-pengguna-layanan-pesan-antar-081217855.html>
- Setyowati, D. "Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood." *Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>* (2022).
- S Mukarromah.2018." Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com.",*Skripsi*. UM Surabaya
- Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. CengageLearning. All Rights Reserved.
- Suryani, Tatik. (2013). perilaku konsumen di era internet. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2007). Budaya Organisasi. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri
- S.Wojowasito dan Tito Wasito W. 2007. Kamus Inggris Indonesia – Inonesia Inggris,(Bandung: Hasta, h.49
- Syarifudin, A. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee*. 2507(February), 1–9.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee padaMahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- T. Hani Handoko, Manajemen, (Yogyakarta: BPFE,1998), Cet Ke-2, h.7.
- T. Wiranata and A. Hananto. 2020. "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indones. J. Bus. Entrep*
- VINA CLARISSA. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang MempengaruhiYang Mempengaruhi Intention To Use Online Food Delivery Services: Telaah Pada Gen Z Calon Pengguna Shopeefood. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1), 80–92.
- Winda Chan <https://yea-indonesia.com/2013/12/30/4-hal-penting-dalam-menentukan-ongkir-ongkos-kirim/> diakses, 19 Agustus 2022)
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*, (10).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*,
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yusuf, A. M. (2014). Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo. *JournalOf Institution And Sharia Finance*, 2(2), 1–19.

<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2064/potret-rinci-dampak-pandemi?lang=1> di akses pada 10 Mei 2022 pukul 15.00 WIB

<https://dailysocial.id/post/dengan-biaya-besar-shopee-puncaki-sejumlah-statistik-e-commerce-di-indonesia> di akses pada 7 Mei 2022 pukul 19.00 WIB

<https://www.99.co/blog/indonesia/keuntungan-tinggal-di-purwokerto/> di akses pada 20 Mei 2022 pukul 16.00 WIB

<https://www.businessofapps.com/data/deliveroo-statistics> Diakses pada 25 Mei 2022 pukul 15.00 WIB



