

## **PENGARUH DISKON, VOUCHER, DAN CASHBACK TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK SHOPEEPAY**

**Chaterina Teresha<sup>1)\*</sup>, Andang Fazri<sup>2)</sup>, Musnaini<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Prodi Manajemen FEB niversitas Jambi,

Email : chaterina.teresha@gmail.com<sup>1)\*</sup>, andang.fazri@unja.ac.id<sup>2)</sup>,  
musnaini@unja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of discounts, vouchers and cashback on consumer interest in using ShopeePay electronic payments. The sampling technique in this study using purposive sampling. The sample used was 96 people. Respondents in this study were ShopeePay electronic payment users. The measurement scale used in this study is the semantic differential scale. The data collection technique used a questionnaire and measured using SPSS 21. The analytical tool in this study used multiple linear regression. The results show that discounts, vouchers and cashback have a simultaneous effect on consumer interest in using ShopeePay electronic payments and individually (partially) cashback is the variable that most influences consumer interest in using ShopeePay electronic payments.*

**Keywords:** discounts, vouchers, cashback and ShopeePay.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, voucher dan cashback terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna pembayaran elektronik ShopeePay. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantik differensial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan diukur menggunakan SPSS 21. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, voucher dan cashback berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay dan secara individual (parsial) cashback merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Konsumen cenderung lebih menyukai promo cashback dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hal ini dikarenakan cashback memicu repeat order, dengan kata lain konsumen dapat berhemat apabila ingin membeli produk di lain waktu. Dan hal ini juga memberikan keuntungan bagi peyedia jasa uang elektronik seperti ShopeePay karena konsumen akan berbelanja menggunakan pembayaran elektronik lebih sering untuk menggunakan poin cashback-nya di waktu yang akan datang.

**Kata Kunci:** diskon, voucher, cashback dan ShopeePay.

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai mengalami peningkatan setiap tahunnya, selain

didukung oleh kemajuan teknologi adanya perubahan pola hidup masyarakat dan inovasi menambah jenis transaksi non tunai yaitu uang elektronik. Berdasarkan hasil penelitian *Consumer Payment Attitude Study* 2016 menyatakan bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan pembayaran elektronik untuk mendukung proses transaksinya (Bila, 2020). Sementara riset Morgan Stanley yang dipublikasikan Februari 2019 lalu menunjukkan besarnya jumlah pengguna dan transaksi pembayaran elektronik di Indonesia. Hasil survei terhadap 1.582 responden, 20% di antaranya memilih menggunakan layanan pembayaran elektronik dari perusahaan fintech dibanding milik bank. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan *fintech* untuk mengembangkan usahanya di bidang pembayaran elektronik. *Fintech* menawarkan teknologi digital sistem pembayaran berbasis *server* untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk keuangan menjadi lebih praktis. Pengguna bisa bertransaksi langsung dengan mudah dan aman hanya dengan melakukan transaksi pembayaran elektronik melalui *smartphone* (Kholifah, 2020). Menurut data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya.

Selain itu, penggunaan pembayaran elektronik juga seiring dengan munculnya aplikasi penjualan online yang memiliki sistem pembayarannya sendiri seperti Shopee dengan ShopeePay dan Gojek dengan GoPay. Fenomena ini mendorong tumbuhnya platform pembayaran elektronik dan persaingan antar platform aplikasi pembayaran elektronik serupa. Sistem pembayaran elektronik berbasis aplikasi yang populer di Indonesia dan banyak digunakan saat ini karena strategi promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen adalah ShopeePay. ShopeePay diklaim tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. Pertumbuhan ini didukung oleh gencarnya strategi ShopeePay dalam menjangkau dan memperoleh konsumen baru, yang terlihat salah satunya melalui kelengkapan fitur, promo menarik dan menambah jangkauan merchant di seluruh Indonesia (Nofian, 2020).

Perkembangan aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay ini tidak terlepas dari strategi *sales promotion*. Berdasarkan website Shopee Indonesia strategi sales promotion yang dilakukan ShopeePay adalah diskon, kupon berbentuk voucher, dan rabat (cashback). Dengan penerapan strategi *sales promotion* yang ditawarkan oleh ShopeePay berupa diskon, voucher dan cashback, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay. Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas, peneliti bermaksud meneliti pengaruh ketiga jenis sales promotion yang ditawarkan oleh ShopeePay yaitu diskon, voucher serta cashback terhadap minat konsumen untuk menggunakan ShopeePay, berapa besar pengaruh masing - masing program sales promotion serta membandingkan dampak ketiga sales promotion tersebut terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas Pengaruh Diskon, Voucher, dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik. Peneliti akan berfokus pada pengguna aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay.

Berdasarkan penelitian Abdurrahman (2015) dalam (Widiana, 2019) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat serta menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran. Menurut Chandra dalam Wibowo dkk (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran

meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pemasaran digital kerap dimaknai sebagai cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital (Rachmawati, 2018). Sedangkan menurut Chaffey (2013) dalam Rachmawati (2018) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast dan jejaring social) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (Bank Indonesia, 2020). Secara umum, sistem pembayaran terdiri atas beberapa komponen berupa kebijakan, instrumen / alat pembayaran, mekanisme kliring dan setelmen, kelembagaan, infrastruktur pendukung dan perangkat hukum (Hidayat, 2006).

*Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. *Sales promotion* merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru, suatu produk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian. Intinya *sales promotion* adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (A, 2018).

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2008).

### **Hipotesis**

- H1 : Minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay lebih tinggi saat ada diskon, voucher dan cashback.
- H2 : Minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay lebih tinggi saat ada diskon.
- H3 : Minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay lebih tinggi saat ada voucher.
- H4 : Minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay lebih tinggi saat ada cashback.
- H5 : Diskon lebih dominan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2010). Desain kausal berguna

untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya (Rahayunita, 2012). Jadi dalam penelitian ini mengkaji secara mendalam dan menyeluruh hubungan sebab akibat atau sekaligus untuk mencari tahu bagaimana keterkaitan antara sales promotion (diskon, voucher, serta cashback) terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling purposive yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang menggunakan aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay. Sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, ditargetkan sebesar 96 orang ( $n = 96,04$ ).

### **Skala Pengukuran**

Setiap pernyataan - pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasional variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan - pernyataan tipe skala semantik diferensial.

### **Operasional Variabel**

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas yaitu diskon, voucher dan cashback serta variabel terikat yaitu minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

### **Metode Analisis Data**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggunakan data adalah kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Kemudian data diuji dengan regresi linear berganda.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian diketahui bahwa nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,136 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi adakah korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau VIF  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini semua variabel mempunyai nilai toleransi  $> 0,01$  atau nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model

dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

**Diskon, voucher, dan cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.** Hasil uji statistic regresi dengan nilai F hitung sebesar 33,792 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 (F hitung 33,792  $>$  F tabel 2,70) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Promosi penjualan yang ditawarkan oleh ShopeePay berupa diskon, voucher dan cashback memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik (Fajrin, 2020). Stimulus promosi penjualan pada aplikasi pembayaran ShopeePay berupa diskon, voucher dan cashback mampu mengubah motivasi konsumen yang awalnya hanya menggunakan ShopeePay sebagai penunjang kemudahan dalam bertransaksi menjadi motivasi hedonis yaitu melakukan pembelian secara berlebihan (Oktivera & Wirawan, 2020). Semakin tinggi nominal diskon, voucher dan cashback maka semakin besar minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay (A, 2018). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti benar bahwa diskon, voucher dan cashback secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

**Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.**

Hasil uji statistic regresi dengan nilai F hitung sebesar 33,792 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 (F hitung 33,792  $>$  F tabel 2,70) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hasil uji statistic regresi dengan nilai T hitung 2,905 lebih besar dari T tabel 1,986 (T hitung 2,905  $>$  T tabel 1,986) dan nilai sig 0,005  $<$  0,05 menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Secara umum, potongan harga (diskon) memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, termasuk besaran potongan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen (Pinem et al., 2020). Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay akan meningkat saat ada diskon.

**Voucher tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay**

Hasil uji statistic regresi dengan nilai F hitung sebesar 33,792 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 (F hitung 33,792  $>$  F tabel 2,70) menunjukkan bahwa voucher berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hasil uji statistic regresi dengan nilai T hitung -0,527 lebih kecil dari T tabel 1,986 (T hitung -0,527  $<$  T tabel 1,986) dan nilai sig 0,599 menunjukkan bahwa

voucher tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Voucher adalah alat tukar yang memiliki nilai dan waktu tertentu (Pinem et al., 2020). Konsumen dapat menikmati promo voucher, namun konsumen harus mengeluarkan biaya dalam jumlah tertentu untuk dapat menikmati voucher tersebut. Hal ini membuat konsumen tidak tertarik menggunakan ShopeePay saat ada voucher, karena konsumen tidak dapat menikmati voucher sesuai keinginan dan ada biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan voucher tersebut. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay akan meningkat saat ada voucher.

### **Cashback berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay**

Hasil uji statistic regresi dengan nilai F hitung sebesar 33,792 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 ( $F \text{ hitung } 33,792 > F \text{ tabel } 2,70$ ) menunjukkan bahwa cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hasil uji statistic regresi dengan nilai T hitung 3,375 lebih besar dari T tabel 1,986 ( $T \text{ hitung } 3,375 > T \text{ tabel } 1,986$ ) dan nilai sig  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa cashback berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Cashback adalah uang dikembalikan dalam jumlah tertentu, baik berbentuk tunai maupun virtual (Pinem et al., 2020) dan dapat digunakan untuk pembelian berikutnya tanpa ada durasi waktu tertentu. Promo cashback dapat melatih kesabaran konsumen karena konsumen dapat mengaitkan pembelian di masa mendatang dengan pembayaran cashback (Vana et al., 2018). Maka, hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay akan meningkat saat ada cashback.

### **Variabel cashback merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay**

Variabel cashback merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Berdasarkan hasil statistic regresi dalam uji t (parsial), nilai t hitung cashback sebesar 3,375 lebih besar dari nilai t hitung diskon 2,905 dan t hitung voucher -0,527. Konsumen cenderung menyukai cashback karena memudahkan konsumen untuk menjadwalkan pembelian di masa yang akan datang dan konsumen dapat mengendalikan diri atas pengeluaran – pengeluaran yang tidak diperlukan (Vana et al., 2018). Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diskon adalah variabel yang paling dominan dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay tidak terbukti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diskon, voucher dan cashback terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay, kesimpulan dalam penelitian ini adalah diskon, voucher dan cashback merupakan strategi sales promotion yang digunakan oleh ShopeePay untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik. Penelitian ini membuktikan bahwa dari ketiga variabel dalam penelitian ini cashback merupakan

variabel yang dominan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Potongan harga (diskon) memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, meskipun konsumen cenderung memiliki persepsi risiko terhadap produk yang diperdagangkan dengan harga yang relatif murah, diskon yang ditawarkan oleh ShopeePay mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

Sedangkan voucher yang di sediakan oleh ShopeePay tidak meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hal ini dikarenakan voucher memiliki nilai dan durasi waktu tertentu, sehingga konsumen tidak dapat menikmati promo voucher sesuai keinginan. Selain itu, promo voucher hanya dapat digunakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan biaya dalam jumlah tertentu. Berbeda dengan cashback yang dapat digunakan kapanpun tanpa ada durasi waktu tertentu dan dapat digunakan kembali saat ada promo cashback di masa mendatang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah pengaruh sales promotion (diskon, voucher dan cashback) terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay hanya variabel voucher yang tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih mendalam untuk mencari strategi yang tepat agar konsumen tertarik dengan voucher yang disediakan oleh pembayaran elektronik ShopeePay.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan mempertimbangkan sales promotion lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Misalnya, mencari objek berbeda dengan lebih banyak sampel. Populasi penelitian adalah responden yang berdomisili di Indonesia, namun pengambilan sampel belum optimal karena sebaran asal responden masih kurang profesional. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan responden yang sama dengan penelitian ini sebaiknya dilakukan penelitian yang mampu melibatkan responden dari berbagai daerah yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih menggambarkan populasi secara keseluruhan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fadli R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *J Chem Inf Model*. 2019;53(9):1689-1699.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilar G. 2015. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. Vol. 5 No. 2.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, inc. California. USA.10
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263).

- Hendrastomo G, & Adib A. 2016. Berlindung dibalik pakaian bekas. *J Pendidik Sociol.* Published online 2016:2.
- Indarwati. (2020, November 7). Ditengah Pandemi Covid-19 Omset Pedagang Pakaian Bekas di Palu Turun Hingga 70 Persen. [Halaman web]. Diakses dari <https://www.kabarselebes.id/berita/2020/11/07>
- Karimah. N dan Syafrizal. 2014. Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru.
- Kusuma DF, Sugandi MS. 2019. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *J Manaj Komun.* 2019;3(1):18. doi:10.24198/jmk.v3i1.12963