
Strategi Promosi *E-commerce* Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Cashback* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Syarehan¹, Dian Kusumaningtyas², Moch. Wahyu Widodo³

^{1,2,3} Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: syarehan03@gmail.com¹, diankusuma@unpkediri.ac.id², wahyu.widodo@unpkediri.ac.id³

Article History:

Received: 30 Mei 2024

Revised: 13 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Keywords: *Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Cashback, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Perkembangan teknologi yang cepat telah memicu munculnya berbagai e-commerce di Indonesia, termasuk Shopee. Pertumbuhan ini memperketat persaingan pasar, sehingga strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi, menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan ini. Penelitian ini mengkaji pengaruh dari promosi Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam sektor e-commerce, khususnya pada Shopee untuk pembelian produk fashion. Dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan, digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Sebanyak 100 mahasiswa dari Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memiliki pengalaman membeli produk fashion di Shopee diambil sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan dari ketiga jenis promosi tersebut terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee.*

PENDAHULUAN

Dunia usaha mengalami transformasi besar berkat kemajuan teknologi. *E-commerce*, sebagai salah satu manifestasi dari evolusi teknologi ini, memainkan peran kunci dalam mengubah cara distribusi, penjualan, dan pemasaran produk serta layanan melalui penggunaan sistem-sistem elektronik termasuk internet, televisi, dan berbagai jaringan komputer lainnya (Romindo et al., 2019). *E-commerce* memfasilitasi pemenuhan kebutuhan manusia secara lebih efisien.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat di sektor *e-commerce* di Indonesia, didorong oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Berbagai platform *e-commerce* bersaing secara ketat, dikarenakan keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan oleh masing-masing. Misalnya, Shopee, sebagai platform *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia, telah berhasil menarik banyak pengunjung dengan menyediakan antarmuka yang mudah digunakan bagi pengguna.

Dalam konteks bisnis yang bersaing ketat, penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik agar mencapai target-target yang ditetapkan. Strategi tersebut perlu disesuaikan dengan keadaan internal perusahaan serta kebutuhan pasar yang dinamis. Promosi, sebagai salah satu komponen vital dalam strategi pemasaran, memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Fera & Pramuditha, 2021).

Shopee menarik minat konsumen melalui berbagai promosi, termasuk gratis ongkos kirim, yang mengeliminasi biaya tambahan atas harga produk tersebut. Hal ini mengurangi kecemasan awal pembeli mengenai ongkos kirim yang mahal, sehingga membuat proses pembelian secara online menjadi lebih menarik dan ekonomis. Studi yang dilakukan oleh Razali et al. (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Wardoyo et al. (2023) menemukan bahwa gratis ongkos kirim tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu taktik promosi lain yang diadopsi oleh Shopee adalah pemberian diskon kepada para konsumen. Kebijakan diskon ini kerap memicu ketertarikan konsumen karena mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh produk bermutu dengan harga yang lebih ekonomis. Selain itu, diskon berperan dalam membantu para konsumen berhemat dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan temuan yang dipublikasikan oleh Santoso et al. (2022), yang menegaskan bahwa diskon berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi yang dilakukan oleh Rahayuningtyas (2022) mengungkapkan bahwa diskon tidak memberikan efek yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Shopee juga menawarkan program *cashback* yang memungkinkan konsumen untuk menerima sejumlah uang kembali dari pembelian yang telah mereka lakukan. Program ini dapat berbentuk persentase dari jumlah total belanja atau nilai tetap. Tidak hanya memfasilitasi penghematan bagi para konsumen, program ini juga menyediakan kepuasan psikologis yang berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu & Hermana (2023), *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler & Armstrong (2018), tindakan memperoleh barang atau jasa untuk keperluan pribadi, baik oleh individu maupun keluarga, disebut keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menguraikan empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni: 1) Ketegasan dalam membeli setelah menimbang informasi tentang produk, 2) Pilihan untuk membeli berdasarkan merek favorit, 3) Pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, 4) Keputusan untuk membeli dipicu oleh saran dari orang lain.

Gratis Ongkos Kirim

Alawiyah (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran seperti gratis ongkos kirim adalah upaya untuk meminimalkan biaya pengiriman yang diperlukan dalam pembelian barang secara online, respons terhadap biaya pengiriman yang tinggi. Sari (2019) menguraikan bahwa aspek-aspek yang menjadi indikator dari gratis ongkos kirim meliputi: 1) Penyampaian apresiasi kepada pelanggan, 2) Penciptaan ketertarikan, 3) Stimulasi keinginan untuk membeli, 4) Pendorongan

terhadap Keputusan Pembelian.

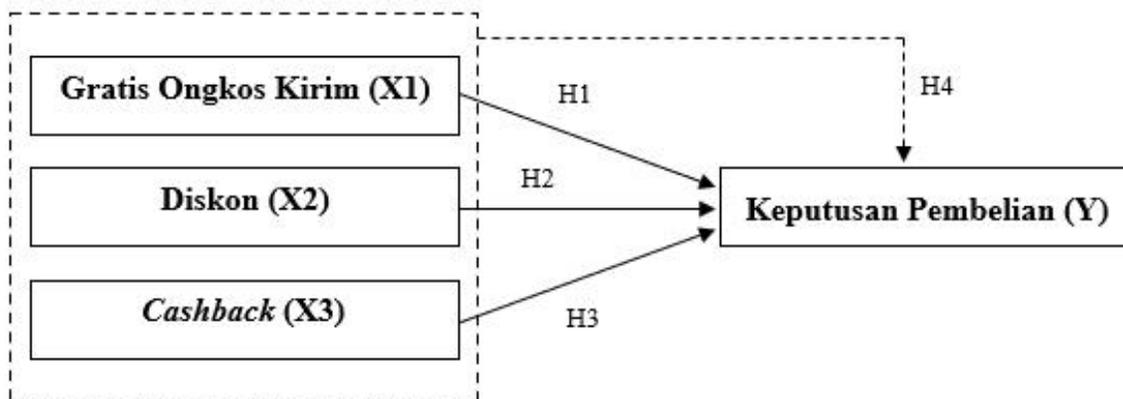
Diskon

Rahayuningtyas (2022) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas transaksi yang telah dilakukan. Menurut Sutisna (2012), diskon memiliki tiga indikator utama, yaitu: 1) Besaran potongan harga yang diberikan, 2) Durasi waktu berlaku potongan harga tersebut, 3) Kategori produk yang berhak menerima potongan harga tersebut.

Cashback

Norfitri (2022) mendefinisikan *cashback* sebagai suatu jenis promosi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengembalian sebagian uang yang telah mereka keluarkan, yang dapat berbentuk tunai, saldo uang elektronik, atau produk tertentu. Pengembalian ini diberikan setelah konsumen memenuhi kriteria pembelian tertentu. Menurut Kurniawan (2021), beberapa faktor yang menjadi indikator keberhasilan program *cashback* meliputi: 1) Besaran nominal yang dikembalikan ke konsumen, 2) Kesesuaian pengembalian dengan perjanjian yang telah disetujui, 3) Kecepatan dalam proses pengembalian dana tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

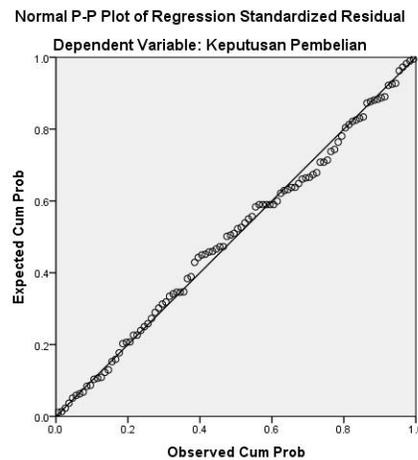
Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampak dari variabel independen, yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback*, pada variabel dependen keputusan pembelian. Dalam konteks ini, teknik asosiatif kausal (hubungan sebab-akibat) telah dipilih sebagai teknik utama. Adapun populasi target dalam kajian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mengalami transaksi pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee, meskipun jumlah tepat dari populasi ini belum bisa ditentukan secara pasti. Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel *nonprobability* yang dipilih adalah *purposive sampling*, di mana sampel terdiri dari 100 responden. Alat ukur yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala likert, yang disebar via *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Untuk memastikan distribusi normal dari data dalam model regresi, analisis normalitas data menjadi langkah penting. Distribusi ini bisa dinilai melalui pengamatan grafik dalam normal probability plot. Model regresi yang efektif diharapkan menunjukkan distribusi data yang normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menggambarkan bahwa residu regresi cenderung terdistribusi normal, ditunjukkan melalui formasi garis diagonal yang berorientasi dari sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas. Hal ini menunjukkan kecocokan data terhadap distribusi yang diharapkan, di mana titik-titik data mengikuti arah garis tersebut.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dilaksanakan analisis multikolinearitas. Sebuah model regresi yang memadai seharusnya menunjukkan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara variabel independen, yang ditandai dengan nilai faktor inflasi varians (VIF) yang harus kurang dari atau sama dengan 10.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics ^a | |
|-------|---------------------|--------------------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Gratis Ongkos Kirim | 0,392 | 2,551 |
| | Diskon | 0,358 | 2,793 |
| | Cashback | 0,443 | 2,258 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 1, dapat diamati bahwa semua nilai VIF untuk variabel yang ada tidak melebihi 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, sehingga variabel-variabel tersebut cocok untuk dimasukkan dalam model regresi.

Uji Autokolerasi

Untuk mengonfirmasi tidak adanya autokorelasi dalam residu sebuah model regresi linier, diperlukan suatu penilaian mengenai hubungan korelasi antar residu dari periode berikutnya (t) dengan periode sebelumnya ($t-1$). Kehadiran autokorelasi dalam sebuah model regresi merupakan indikasi bahwa model tersebut tidak ideal. Hal ini bisa diverifikasi melalui penggunaan uji *Durbin-Watson* (*DW Test*), yang bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi antara residu tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

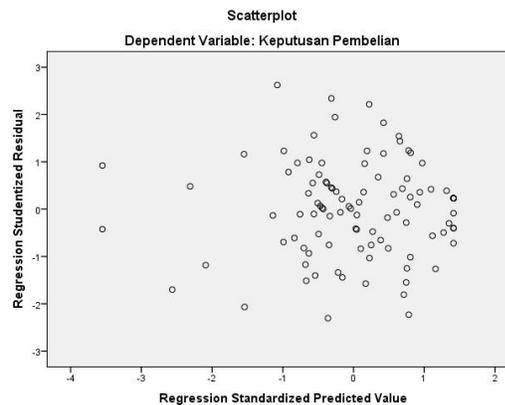
| Model Summary ^b | |
|----------------------------|----------------------|
| Model | <i>Durbin-Watson</i> |
| 1 | 1,927 |

- a. Predictors: (Constant), *Cashback*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Diskon*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 menampilkan nilai uji *Durbin-Watson* sebesar 1.927 menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan dalam residu model, yang merupakan hasil yang baik karena menunjukkan bahwa prediksi yang dibuat oleh model tidak dipengaruhi oleh prediksi sebelumnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui keberadaan perbedaan varians residu di antara berbagai pengamatan dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi yang baik harus bersifat homoskedastisitas, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas, yang mana hal ini dapat diidentifikasi dengan menganalisis grafik *scatterplot*.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut ilustrasi pada gambar 3, terpantau bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan merata di seluruh area grafik, tidak menunjukkan pola atau arah yang terdefinisi. Hal ini mengindikasikan absennya heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipertimbangkan, yang juga dikenal sebagai kondisi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficient ^a | | Standardized |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|--------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8,007 | 1,590 | |
| | Gratis Ongkos Kirim | 0,353 | 0,074 | 0,411 |
| | Diskon | 0,247 | 0,104 | 0,215 |
| | Cashback | 0,324 | 0,084 | 0,313 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan persamaan: Keputusan Pembelian = 8,007 + 0,353 (Gratis Ongkos Kirim) + 0,247 (Diskon) + 0,324 (Cashback) ditambah dengan kesalahan prediksi.

Uji Koefisien Determinasi

Penentuan efektivitas variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dilakukan melalui penerapan koefisien determinasi. Skala untuk pengukuran koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, yang secara simbolik direpresentasikan sebagai $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,847 ^a | 0,718 | 0,709 | 3,204 |

a. Predictors: (Constant), Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 memaparkan bahwa nilai Adjusted R² yang tercapai adalah 0,709, yang menunjukkan bahwa sekitar 70,9% variasi dalam variabel keputusan pembelian disebabkan oleh variabel independen gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback. Faktor-faktor lain yang tidak dijelajahi dalam penelitian ini menyumbang sisa 29,1% variasi tersebut. Kehadiran nilai R yang tinggi mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara tiga variabel bebas tersebut dan keputusan pembelian.

Uji-t (Parsial)

Analisis menggunakan uji-t bertujuan untuk mengukur dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Y secara individual.

H_a: X₁, X₂, X₃ memberikan pengaruh signifikan terhadap Y secara individual.

Tabel 5. Hasil Uji-t (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|---------------------|---------------------------|-------|
| | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 5,034 | 0,000 |
| | Gratis Ongkos Kirim | 4,753 | 0,000 |
| | Diskon | 2,378 | 0,019 |
| | Cashback | 3,847 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis statistik yang dilakukan dan ditampilkan pada tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel gratis ongkos kirim adalah 0,000, untuk diskon adalah 0,019, dan untuk *cashback* juga 0,000, yang semuanya kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 harus ditolak dan H_a harus diterima. Kesimpulannya, secara individual, ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Simultan)

Analisis varians multivariat, atau Uji-F, memeriksa apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen jika diuji secara bersamaan. Hipotesis yang dibentuk untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

H_0 : X_1, X_2, X_3 tidak memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Y.

H_a : X_1, X_2, X_3 memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Uji-F (Simultan)

| ANOVA ^a | | |
|--------------------|--------|--------------------|
| Model | F | Sig. |
| 1 | 81,577 | 0,000 ^b |
| Regression | | |
| Residual | | |
| Total | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim, Diskon

Dari analisis yang tercantum dalam Tabel 6 melalui uji statistik F, teridentifikasi bahwa signifikansi memperoleh nilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, seperti yang terindikasi oleh nilai koefisien regresi yang positif dalam analisis regresi. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi yang jauh lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000, yang menegaskan pengaruh yang kuat dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara penawaran gratis ongkos kirim dan peningkatan keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, penawaran gratis ongkos kirim cenderung meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen.

Penawaran gratis ongkos kirim dapat mendorong keputusan pembelian pada *e-commerce*, dengan menghilangkan biaya tambahan yang sering membuat konsumen ragu untuk membeli. Ini membuat harga total lebih terjangkau dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk. Gratis ongkos kirim telah terbukti memiliki dampak yang kuat dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif serta membina kesetiaan, yang pada gilirannya meningkatkan cakupan pasar dan pendapatan bagi perusahaan *e-commerce*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Alawiyah (2023) dan Razali et al. (2022) mendukung temuan tersebut, memperkuat bukti bahwa gratis ongkos kirim memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang dilakukan, nilai koefisien regresi untuk variabel diskon menunjukkan arah yang positif, yang menunjukkan hubungan proporsional terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji-t adalah 0,019, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, terdapat bukti kuat bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin besar diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* tersebut.

Diskon dapat memotivasi konsumen untuk membeli dengan menurunkan hambatan harga secara psikologis. Penawaran diskon terbatas waktu menimbulkan urgensi, mendorong pembelian cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan. Ini meningkatkan persepsi nilai dan dapat memicu pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Norfitri (2022) dan Santoso et al. (2022) menyatakan bahwa diskon memiliki dampak positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung peran penting diskon dalam memperkuat posisi *e-commerce* sebagai penyedia manfaat yang berharga. Kebijakan diskon ini tak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat kesetiaan dan meningkatkan frekuensi pembelian di masa mendatang, memungkinkan *e-commerce* untuk bersaing lebih efektif di pasar yang penuh persaingan.

Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa *cashback* memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai signifikansi yang dihasilkan melalui uji-t adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05, menegaskan bahwa *cashback* memegang pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulan ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara pemberian *cashback* dan peningkatan keputusan pembelian di Shopee. Artinya, semakin besar *cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* tersebut.

Program *cashback* di *e-commerce* dapat memperkuat keputusan pembelian dengan memberi konsumen insentif finansial yang nyata. Ini memungkinkan penghematan dan meningkatkan nilai pembelian, serta mendorong transaksi berulang. *Cashback* membantu mengurangi ketidakpastian harga, mempromosikan eksplorasi produk baru, memposisikan platform *e-commerce* di atas pesaing, serta menumbuhkan kesetiaan konsumen. Efek ini, pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan frekuensi transaksi dan pangsa pasar. Konsistensi temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Novitasari (2023) dan Abimanyu & Hermana (2023), yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari *cashback* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi hasil pengujian hipotesis dan menganalisis data yang terkumpul, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Analisis statistik melalui uji-F mengungkap bahwa signifikansi ketiga variabel ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian secara kolektif. Penelitian ini mengungkap bahwa sebesar 70,9%

variabilitas dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel independen yang telah dianalisis, berdasarkan nilai *Adjusted R*² yang mencapai 70,9%. Sementara itu, faktor lain yang belum dijelajahi dalam penelitian ini menyumbang sisanya, yaitu 29,1%, terhadap variasi yang terjadi.

Pemberian gratis ongkir, diskon, dan *cashback* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kombinasi ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Gratis ongkos kirim mengurangi biaya tambahan, diskon mengurangi harga produk, dan *cashback* memberikan pengembalian uang, semuanya meningkatkan nilai keseluruhan transaksi bagi pembeli. Produk yang ditawarkan dengan lebih terjangkau dapat meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* memiliki dampak signifikan secara kolektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data dan diskusi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam kaitannya dengan rumusan masalah penelitian:

1. Pemberian gratis ongkos kirim efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, khususnya untuk produk *fashion*.
2. Pemberian diskon efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, khususnya untuk produk *fashion*.
3. Pemberian *cashback* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, khususnya untuk produk *fashion*.
4. Pemberian gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, khususnya untuk produk *fashion*.
5. Shopee dapat mempertimbangkan untuk terus atau bahkan meningkatkan program-program tersebut sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.
6. Dalam penelitian yang akan datang, diharapkan agar peneliti melakukan analisis yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Selain itu, penting untuk memperluas jangkauan populasi dan sampel yang digunakan agar dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition* (17th Global).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16.
- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)*.
- Norfitri, C. S. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*.
- Novitasari, E. (2023). *Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopeefood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)*.
- Rahayuningtyas, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Discount, Rating, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Customer Purchasing Decision Pada Pengguna Online Shop "Shopee"*.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis Web.
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Wardoyo, Rohani, E., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *JURNAL JAMAN*, 3(2), 49–58.