

**STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE: GRATIS ONGKOS
KIRIM, DISKON, DAN *CASHBACK* DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

SYAREHAN
NPM: 2012010128

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

SYAREHAN
NPM: 2012010128

Judul:

**STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE: GRATIS ONGKOS
KIRIM, DISKON, DAN *CASHBACK* DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal: 3 Juli 2024

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M.
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

SYAREHAN
NPM: 2012010128

Judul:

**STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE: GRATIS ONGKOS
KIRIM, DISKON, DAN *CASHBACK* DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 12 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, M.M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Syarehan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 15 Maret 2002
NPM : 2012010128
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 3 Juli 2024
Yang Menyatakan



SYAREHAN
NPM: 2012010128

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”.

- Ali bin Abi Thalib -

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Syarehan: Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Cashback* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *Fashion*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata kunci: gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, keputusan pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang membawa perubahan pada aktivitas bisnis. Munculnya *e-commerce* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat mengakibatkan banyak *e-commerce* bermunculan, salah satunya Shopee. Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat, sehingga perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran perusahaan adalah promosi. Beberapa promosi yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja online di *e-commerce*, yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 100 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software *IBM SPSS Statistics 23*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. (2) gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Cashback* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *Fashion*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan bantuan dan dukungan, serta mendo’akan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 3 Juli 2024



SYAREHAN
NPM: 2012010128

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	14
d. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	15
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2. Gratis Ongkos Kirim	18
a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim.....	18

b. Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim	19
c. Manfaat Gratis Ongkos Kirim	19
d. Indikator Gratis Ongkos Kirim	20
3. Diskon.....	20
a. Pengertian Diskon.....	20
b. Jenis-Jenis Diskon.....	21
c. Faktor yang Mempengaruhi Diskon	22
d. Manfaat Diskon.....	23
e. Indikator Diskon	23
4. <i>Cashback</i>	24
a. Pengertian <i>Cashback</i>	24
b. Jenis-Jenis <i>Cashback</i>	25
c. Manfaat <i>Cashback</i>	26
d. Indikator <i>Cashback</i>	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	30
D. Kerangka Konseptual	32
E. Hipotesis.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN	35
A. Variabel Penelitian.....	35
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
2. Definisi Operasional Variabel.....	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Teknik Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41

2. Sampel	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
1. Pengembangan Instrumen	43
2. Validitas dan Reliabelitas Instrumen	46
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Sumber Data	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Analisis Kuantitatif.....	51
a. Uji Asumsi Klasik.....	51
b. Analisis Regresi Linier Berganda	53
c. Uji Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	54
d. Uji Hipotesis	54
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat <i>E-commerce</i> Shopee	57
2. Visi dan Misi <i>E-commerce</i> Shopee.....	58
3. Logo <i>E-commerce</i> Shopee.....	59
4. Karakteristik Responden	59
B. Deskripsi Data Variabel.....	61
1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	61
2. Deskripsi Data Variabel Gratis Ongkos Kirim	63
3. Deskripsi Data Variabel Diskon	64
4. Deskripsi Data Variabel <i>Cashback</i>	65
C. Analisis Data	67
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	73

D. Pengujian Hipotesis.....	74
1. Uji-t (Parsial).....	74
2. Uji-F (Simultan).....	76
E. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian..	77
2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	 85
A. Simpulan.....	85
B. Saran.....	85
 DAFTAR PUSTAKA	 88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Jumlah Transaksi Responden	61
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Diskon	64
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Cashback</i>	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	74
Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jenis Produk yang Paling Banyak Dibeli di Shopee	4
Gambar 1.4 Promosi Favorit Konsumen <i>E-commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo <i>E-commerce</i> Shopee.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	99
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden	109
Lampiran 5. Tabel R.....	110
Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	113
Lampiran 7. Output SPSS	117
Lampiran 8. Berita Acara	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia menjadi tempat yang lebih rumit dan cepat. Perubahan dalam kehidupan manusia disebabkan oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini tidak hanya berdampak pada aktivitas manusia, namun juga aktivitas bisnis. Terjadi pergeseran dalam kegiatan jual beli, platform perdagangan elektronik secara bertahap menggantikan pendahulunya yang lebih kuno (Novitasari, 2023).

Salah satu contoh kemajuan teknologi dalam bisnis adalah munculnya *e-commerce*. Ketika produk dan jasa didistribusikan, dibeli, dijual, atau dipromosikan melalui media digital seperti web, televisi, atau jaringan komputer lainnya, hal ini disebut *e-commerce* (Romindo et al., 2019). Kehadiran *e-commerce* dapat membantu manusia memenuhi kebutuhannya dengan mudah. Konsumen dapat berbelanja dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Walaupun konsumen berada di berbagai tempat, mereka dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Kemudahan ini menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja online melalui *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, pada saat yang sama *e-commerce* semakin populer di kalangan

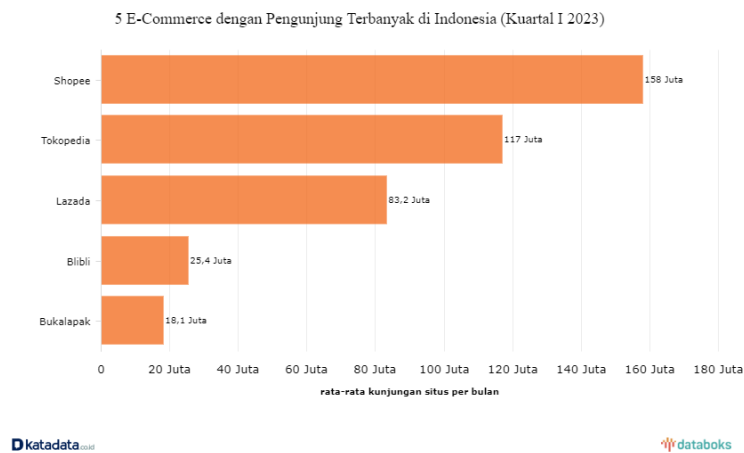
pelanggan. Menurut Data Indonesia.id (2023), jumlah pembeli online di Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber: Data Indonesia.id (2023)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, 178,94 juta orang di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja online. Angka ini naik 12,79 persen dibandingkan tahun lalu. Dengan melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Diproyeksikan bahwa jumlahnya akan mencapai 208,55 juta pengguna pada akhir tahun 2024.

Terdapat persaingan sengit di antara berbagai bisnis *e-commerce* di Indonesia karena menjamurnya platform-platform ini dalam beberapa tahun terakhir, yang dipicu oleh boomingnya sektor *e-commerce* di negara ini. Menurut Databoks (2023), berikut situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:



Gambar 1.2 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan unik setiap bulannya, Shopee menonjol sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023, menurut statistik. Shopee banyak disukai oleh banyak pembeli karena kepraktisan dan kemudahan penggunaannya. Metode pembayaran yang aman dan sistem logistik terintegrasi tersedia untuk pelanggan. Selain itu, Shopee menyediakan banyak fitur dan promosi menarik. Selain itu, Shopee juga menawarkan beragam produk yang dapat dipilih pelanggan, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan pembelian sesuai kebutuhan mereka. Berdasarkan Katadata.co.id (2023), berikut beberapa kategori produk terpopuler di Shopee:

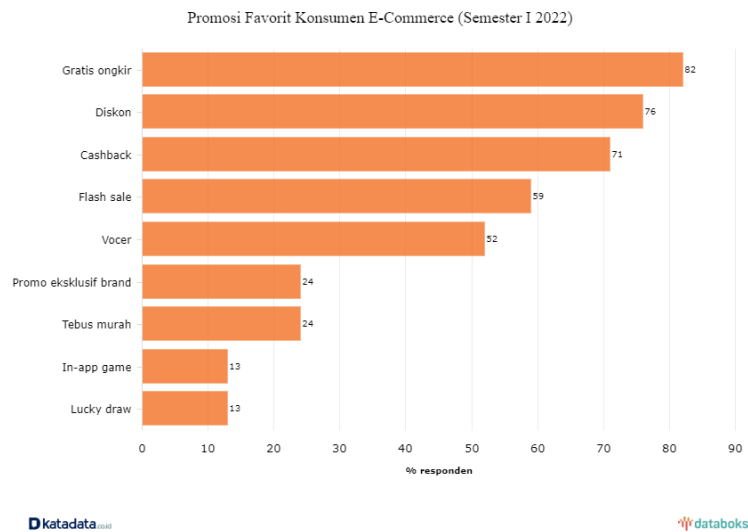


Gambar 1.3 Jenis Produk yang Paling Banyak Dibeli di Shopee
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Grafik di atas menunjukkan bahwa dari sekian banyak jenis produk yang dijual di Shopee, produk *fashion* lah yang paling banyak diminati. *Fashion* menjadi produk terlaris di Shopee karena *fashion* merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Selain itu tren *fashion* yang selalu berkembang membuat *fashion* pakaian menjadi sangat beragam. Shopee menyediakan banyak pilihan model dan ukuran yang cocok untuk berbagai bentuk tubuh. Berbagai macam barang *fashion* bisa kamu dapatkan di Shopee dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko biasa. Mungkin ini bisa menjadi panduan bagi konsumen yang ingin membeli produk *fashion* di platform *e-commerce* Shopee.

Untuk memenuhi maksud dan tujuan perusahaan serta siap menghadapi pasar yang semakin kompetitif, diperlukan rencana pemasaran yang tepat. Agar perusahaan mana pun dapat berkembang di pasar yang kejam saat ini, menciptakan dan melaksanakan strategi pemasaran sangatlah penting (Nuraeni, 2022). Mempromosikan produk atau layanan adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses (Fera & Pramuditha, 2021). Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Menurut Databoks (2022), berikut beberapa promosi yang disukai konsumen *e-commerce* di Indonesia :



Gambar 1.4 Promosi Favorit Konsumen *E-commerce*
Sumber: Databoks (2022)

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesepakatan *e-commerce* adalah hal yang menarik pelanggan untuk membeli secara online. Terbukti bahwa gratis ongkos kirim merupakan insentif pilihan bagi 82% pembeli online. 76% orang memilih diskon sebagai penawaran promosi favorit kedua mereka. Dengan persentase 71%, *cashback* menempati peringkat promosi terpopuler ketiga.

Promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Untuk memuaskan keinginannya, orang berperilaku sebagai respons terhadap peristiwa dan pilihan tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Effendi, 2016). Istilah perilaku pembelian konsumen menggambarkan tindakan yang diambil oleh individu dan keluarga dalam

memenuhi kebutuhan mereka sendiri melalui perolehan produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk mendorong pengguna mengunjungi situs vendor dan melakukan pembelian, Shopee menjalankan sejumlah promosi berbeda. Shopee menawarkan gratis ongkos kirim sebagai salah satu teknik periklanan mereka. Menurut Alawiyah (2023), taktik promosi penjualan yang mencoba meringankan beban keuangan akibat besarnya biaya pengiriman dalam transaksi penjualan online adalah gratis ongkos kirim. Secara umum, penjual seringkali membebankan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang dibeli. Gratis ongkos kirim bisa menjadi daya tarik besar bagi konsumen, karena mereka hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli tanpa tambahan biaya pengiriman.

Konsumen mulanya merasa ragu untuk berbelanja secara online karena adanya biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen untuk produk sampai ke alamat tujuan. Pelanggan merasakan kesulitan ketika biaya pengiriman lebih dari dua kali lipat atau bahkan tiga kali lipat dari harga barang yang mereka beli. Pelanggan menyukai *e-commerce* Shopee karena opsi gratis ongkos kirim. Voucher yang dapat ditukarkan di Shopee dapat digunakan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, pengurangan biaya pengiriman atau bahkan gratis ongkos kirim. Penelitian terdahulu oleh Alawiyah (2023) mendukung gagasan bahwa menawarkan gratis ongkos kirim mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian Razali et al. (2022) mendukung hal ini dengan membuktikan bahwa gratis ongkos kirim memang mempengaruhi

pilihan konsumen untuk membeli. Namun, studi Wardoyo et al. (2023) mengidentifikasi tidak ada pengaruh gratis ongkos kirim pada pilihan pembelian.

Diskon menjadi taktik promosi Shopee yang lain. Menurut Sudaryono (2015), mempromosikan barang dan jasa dengan harga lebih rendah dari harga awal yang diminta dikenal sebagai diskon. Tujuannya untuk mendongkrak volume penjualan. Kotler & Armstrong (2018), diskon adalah penurunan harga reguler untuk waktu terbatas atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Secara umum, penurunan harga produk sering menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk karena mereka beranggapan bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang setara tetapi dengan harga lebih terjangkau. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Diskon juga memberikan kesempatan untuk menghemat uang saat berbelanja.

Shopee menawarkan banyak diskon kepada penggunanya. Shopee memberikan potongan harga yang cukup besar pada waktu-waktu tertentu yang berbeda dengan kebijakan diskon di *e-commerce* lain. Shopee memberikan diskon besar setiap bulan pada tanggal-tanggal tertentu. Penelitian terdahulu oleh Azizi & Yateno (2021) menunjukkan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Temuan dari penelitian Santoso et al. (2022) mendukung hal ini seperti yang ditunjukkan oleh dampak besar diskon terhadap pilihan konsumen. Namun, penelitian Rahayuningtyas (2022) menemukan bahwa diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi promosi lainnya yang ditawarkan Shopee yaitu pemberian *cashback*. *Cashback* adalah pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah mereka melakukan transaksi (Nisa, 2023). Adanya *cashback* dapat menghemat pengeluaran konsumen karena uang yang telah dikeluarkan untuk melakukan pembelian akan kembali dengan nominal tertentu sesuai syarat dan ketentuan. Dari sisi psikologis, konsumen enggan merasa harus berpisah dengan uang yang sudah susah payah mereka cari. *Cashback* sangat disukai oleh konsumen karena rasa puas yang didapat setelah memperoleh nilai lebih dari pembelian (Kompas.com, 2021). Konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang karena konsumen dapat menggunakan *cashback* yang telah dikumpulkan untuk membayar sebagian pembelian mereka.

Shopee memberikan sejumlah *cashback* kepada konsumen mulai dari 5% hingga 15%. *Cashback* diberikan dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Penawaran *cashback* ini diatur berdasarkan ketentuan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti minimal belanja, penggunaan metode pembayaran tertentu atau hanya berlaku untuk pembelian produk tertentu, dan lain sebagainya. Penelitian terdahulu oleh Alamsyah & Saino (2021) menunjukkan dampak besar *cashback* terhadap pilihan beli konsumen. Abimanyu & Hermana (2023) juga menunjukkan bahwa *cashback* mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan bermakna secara statistik.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji tentang “**Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Cashback* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *Fashion*”**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Kehadiran gratis ongkos kirim di Shopee memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian online dengan tanpa biaya tambahan yang terkadang besarnya melebihi harga produk yang dibeli.
2. Pemberian diskon berupa pengurangan harga dari harga awal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena dianggap menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih terjangkau.
3. Adanya *cashback* menghemat pengeluaran konsumen dengan pengembalian sejumlah uang dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya sehingga mendorong pembelian berulang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian ini menjadi fokus pada isu-isu berikut:

1. Gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, dan keputusan pembelian menjadi beberapa variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini pada tahun 2024.
2. Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah berbelanja produk *fashion* di platform *e-commerce* Shopee menjadi subjek penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pembatasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *cashback* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
3. Pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
4. Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Ikuti langkah-langkah berikut untuk mendapatkan manfaat dari studi ini :

1. Manfaat Teoritis

Wawasan tentang dampak gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat disumbangkan ke bidang manajemen pemasaran melalui penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

E-commerce dapat memperoleh manfaat dari temuan dan rekomendasi yang ditawarkan oleh penelitian ini, khususnya Shopee, selain berperan dalam pelaksanaan rencana pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penjualan yang memberikan gratis ongkos

irim, diskon, dan penjualan untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual.

b. Bagi Peneliti

Dengan menerapkan apa yang telah dipelajari mahasiswa di kelas ke dalam situasi dunia nyata, penelitian ini akan menjelaskan apa yang berhasil dalam promosi untuk mendorong lebih banyak pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(2), 97–106. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/6543/3084>
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- 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. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11896>
- Asiyah. (2021). *Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13348/>
- Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/595>
- Databoks. (2022). *Ini Sederet Promo yang Jadi Favorit Konsumen di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/ini-sederet-promo-yang-jadi-favorit-konsumen-di-e-commerce>
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataIndonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Edwin Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Faradilla, R. (2021). *Diskon: Pengertian, Jenis dan Manfaatnya*. Idntimes. <https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-diskon?page=all>
- 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. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/1611>
- Geovinna, O. (2021). *The Influence of Cashback, Discount, and Security Towards Intention To Use Shopee E-Wallet* [University of Economics and Law]. <http://repo.darmajaya.ac.id/7376/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers. https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi_Penelitian.pdf

- Himma, F. (2022). *Cashback adalah: Arti dan Bedanya dengan Diskon*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/cashback-adalah>
- Joshua. (2023). *Pengertian Dan Manfaat Ongkir*. Mooleh. <https://mooleh.com/blog/pengertian-dan-manfaat-ongkir>
- Katadata.co.id. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Kompas.com. (2021). *Promo Cashback Selalu Jadi Daya Tarik, Ini Alasannya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/06/27/082956326/promo-cashback-selalu-jadi-daya-tarik-ini-alasannya>
- 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. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)* [Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/18713/>
- 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* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/58722/>
- Nuraeni, Y. A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi*. *Accuracy : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 19–26. <https://media.neliti.com/media/publications/454204-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-pe-4b52ad5c.pdf>

- Rahayuningtyas, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Discount, Rating, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Customer Purchasing Decision Pada Pengguna Online Shop "Shopee"* [Universitas Muhammadiyah Magelang]. <http://eprintslib.ummg.ac.id/id/eprint/3827>
- 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. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Riadi, M. (2021). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>
- 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. https://www.researchgate.net/publication/344203023_E-Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Inovasinya
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/16455>
- 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. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, M. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53. <https://core.ac.uk/download/pdf/335289208.pdf>
- 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*. <http://eprint.stieww.ac.id/885/>

- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Sudaryono. (2015). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- 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. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/828/1027/2914>