

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Bandung

Musfi Nur Pitriyani¹, Umi Narimawati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (26-02-2026)

Revised (27-02-2026)

Accepted (01-06-2026)

Keywords:

Free Shipping Promotions,
Cashback, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of free shipping and cashback promotions on Shopee consumers' purchase decisions in Bandung City. The research employed a descriptive-verify method with a quantitative survey approach. The population consisted of Shopee users in Bandung City who had previously utilized both promotional programs. A purposive sampling technique was applied, resulting in a sample of 100 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 27. The findings indicate that, partially, free shipping promotions have a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, cashback promotions also have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both free shipping and cashback promotions positively and significantly influence consumers' purchase decisions. These promotional variables were found to explain a considerable proportion of the variation in purchase decisions, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model. The results highlight that financial promotional strategies, such as cost reductions and post-purchase benefits, play an important role in encouraging consumer purchase decisions.

Kata Kunci:

Promosi Gratis Ongkir,
Cashback, Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkir dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Bandung yang pernah menggunakan kedua promosi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dibantu IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Cashback* juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi gratis ongkir dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi kedua variabel promosi tersebut terbukti mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi finansial berupa pengurangan biaya dan keuntungan pascatransaksi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan transaksi (Adawiyah, 2024). Perkembangan ini juga memengaruhi berbagai sektor, termasuk industri perdagangan yang mengalami transformasi besar melalui layanan lokapasar digital dan sistem belanja daring (Larasati et al., 2023). Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada bagaimana perusahaan menyediakan layanan, tetapi juga mengubah cara konsumen dalam merencanakan dan mengeksekusi keputusan pembelian mereka (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). Platform *e-commerce* kini menjadi pilihan populer karena menawarkan kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara efisien (Setiawan & Wati, 2024). Terlebih lagi, berbelanja secara daring kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Rusni & Solihin, 2022).

Persaingan yang semakin ketat di era teknologi saat ini tercermin dari banyaknya platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, TikTok Shop, dan berbagai *marketplace* lainnya (Rahmawati, 2025). Setiap platform berusaha menampilkan keunggulan layanan dan program stimulasi pemasaran yang agresif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Asdiansyuri et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, platform seperti Shopee perlu mengelola perilaku konsumen secara intensif dengan meningkatkan kepuasan melalui insentif belanja agar tetap kompetitif dan menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah persaingan pasar digital yang sangat dinamis (Cahyono, 2025). Kondisi persaingan ini ditunjukkan dengan fluktuasi loyalitas pengguna yang sangat ketat, di mana Shopee terus berupaya mempertahankan posisi unggulnya dari bayang-bayang platform kompetitor yang secara agresif menawarkan berbagai program tandingan untuk meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen sasaran (Puspita & Saputro, 2026).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pengguna dalam memilih platform belanja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional barang, tetapi juga oleh stimulus eksternal berupa program promosi spesifik yang membentuk keputusan pembelian mereka (Istikomah & Hartono, 2022). Dari perspektif teoritis, keputusan pembelian dibentuk oleh evaluasi konsumen terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan), di mana konsumen cenderung menimbang efisiensi biaya langsung dan keuntungan tambahan yang bisa mereka peroleh saat bertransaksi (Hartanto et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai adopsi pemasaran digital terus berkembang, masih terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yang nyata mengenai konsistensi dampak dari determinan insentif promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* (Stialanisa & Tobing, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tasrif et al., 2025; Tusanputri & Amron, 2021). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada studi lain yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir tidak selalu menjadi faktor utama yang dominan, terutama pada kelompok konsumen yang lebih mementingkan aspek kualitas atau loyalitas merek (Marwan, 2026; Sonia & Siregar, 2020). Begitupun dengan variabel *cashback*; sejumlah peneliti menemukan bahwa pemberian *cashback* terbukti efektif meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan (Andriani, 2025; Nisa, 2023), sementara studi empiris lainnya mengungkapkan bahwa pengaruh *cashback* tidak terlalu kuat jika dihadapkan pada syarat minimum pembelanjaan yang rumit atau masa berlaku voucher yang terlalu singkat (Alamsyah & Saino, 2021; Putri et al., 2024).

Di samping adanya inkonsistensi temuan tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai perilaku belanja daring masih sering kali berfokus pada analisis promosi secara makro, general, atau hanya memotret perilaku konsumen pada skala nasional (Razali et al., 2022). Keterbatasan ini menyebabkan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik perilaku konsumen di daerah spesifik seperti Kota Bandung, yang dikenal memiliki basis pengguna digital yang sangat aktif, kritis, dan memiliki preferensi belanja yang unik (Wulandari, 2022). Secara praktis, konsumen di wilayah urban seperti Kota Bandung menghadapi banyak pertimbangan rasional terkait efisiensi pengeluaran harian mereka, sehingga respons mereka terhadap kombinasi promo gratis ongkir dan *cashback* bisa menunjukkan pola yang kontekstual (Fajriatin, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi teoritis—di mana semua bentuk promosi keuangan diasumsikan selalu linear meningkatkan penjualan—dengan kondisi empiris yang menunjukkan adanya variasi respons konsumen di tingkat lokal.

Kebaruan (*novelty*) utama dari penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang secara spesifik mengonfrontasikan dua bentuk stimulus finansial utama Shopee, yaitu gratis ongkir (sebagai pengurang biaya langsung di awal) dan *cashback* (sebagai penambah keuntungan pascatransaksi), pada lokus geografis masyarakat Kota Bandung. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sering kali mencampuradukkan berbagai variabel luar seperti *flash sale*, *paylater*, atau *live streaming* secara parsial (Febriah & Febriyantoro, 2023; Meidin & Sriyanto, 2025; Rafianti, 2024), penelitian ini secara mendalam mengisolasi dan mengukur sinergi serta kontribusi relatif dari kuota gratis ongkir dan insentif *cashback*

dalam mengomparasi perilaku belanja konsumen. Selain itu, penelitian ini menangkap dinamika tren keputusan pembelian di Kota Bandung guna memberikan gambaran empiris yang lebih segar dan relevan dengan situasi persaingan *e-commerce* saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir dan *cashback* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkir diposisikan sebagai insentif penjualan digital strategis yang dirancang untuk mereduksi atau mengeliminasi beban biaya pengiriman dalam transaksi perdagangan elektronik (Tasrif et al., 2025). Strategi ini mengonversi biaya distribusi menjadi subsidi pemasaran guna memitigasi hambatan psikologis konsumen saat akan melakukan finalisasi transaksi daring (Muhdiawati et al., 2024). Di dalam ekosistem pemasaran digital, gratis ongkir tidak semata-mata berfungsi sebagai pemotong biaya operasional logistik, melainkan sebagai stimulus yang mampu mengonstruksi persepsi nilai positif (*positive perceived value*) di benak konsumen karena transparansi total pengeluaran yang menjadi lebih rendah (Tasrif et al., 2025). Guna mengukur efektivitas variabel ini, dimensi promosi gratis ongkir diejawantahkan melalui lima indikator utama yang meliputi pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman secara langsung, kemudahan akses dan simplisitas penggunaan promo, kejelasan informasi mengenai syarat dan ketentuan batasan promo, cakupan ketersediaan promo pada berbagai lini kategori produk, serta fleksibilitas ketersediaan opsi ekspedisi pengiriman yang disediakan oleh platform.

Cashback

Cashback merupakan bentuk insentif finansial pascatransaksi yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada konsumen dalam bentuk saldo digital atau poin loyalitas (Nisa, 2023). Implementasi strategi ini berorientasi pada retensi jangka pendek dan stimulasi pembelian berulang (*repeat purchase*) melalui penawaran keuntungan ekonomis tambahan yang dapat diutilisasi pada transaksi berikutnya (Andriani, 2025). Pengaruh *cashback* bekerja melalui mekanisme penguatan eksternal (*external reinforcement*), di mana konsumen mengasosiasikan transaksi yang dilakukan dengan efisiensi anggaran dan perolehan keuntungan ganda (Nisa, 2023). Atas dasar tersebut, instrumen *cashback* dalam kajian ini diukur melalui indikator-indikator spesifik yang diadaptasi dari teori stimulus pemasaran, mencakup besaran nominal atau persentase pengembalian dana yang ditawarkan, rasionalitas syarat dan ketentuan batas minimum pembelanjaan, serta durasi masa berlaku utilitas saldo *cashback* tersebut sebelum kedaluwarsa

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan tahapan integratif dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan aktual dalam mengeksekusi pemilihan merek atau produk tertentu (Nisa, 2023). Pada lanskap *e-commerce*, keputusan ini bersifat dinamis dan dipicu oleh integrasi antara kemudahan aksesibilitas platform, rasionalisasi harga, akurasi kualitas informasi, serta magnitude insentif promosi yang diterima (Setiawan & Wati, 2024). Keberadaan stimulus berupa promosi keuangan terbukti mampu meminimalkan persepsi risiko finansial (*perceived risk*) sekaligus melandasi keyakinan konsumen untuk membeli secara impulsif maupun terencana (Nisa, 2023). Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini mereferensikan indikator perilaku konsumen transaksional, yang diukur melalui kemantapan berbelanja setelah memperoleh informasi produk secara komprehensif, urgensi pembelian berdasarkan integrasi antara keinginan dan pemenuhan kebutuhan aktual, serta konfirmasi pembelian yang didorong oleh rekomendasi sosial pihak lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Eliminasi komponen biaya kirim secara langsung mereduksi *total cost of ownership* dari produk yang dibeli konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik ekonomi dari transaksi daring tersebut. Ketika hambatan biaya logistik berhasil diminimalkan, batasan psikologis konsumen dalam mengevaluasi harga akan menurun secara linear. Secara empiris, Tasrif et al. (2025) membuktikan bahwa eksistensi promosi gratis ongkir memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Wati (2024) yang menyatakan bahwa program subsidi ongkos kirim menjadi instrumen pemasaran paling efektif dalam mengonversi ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata di *e-commerce*.

H1: Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian

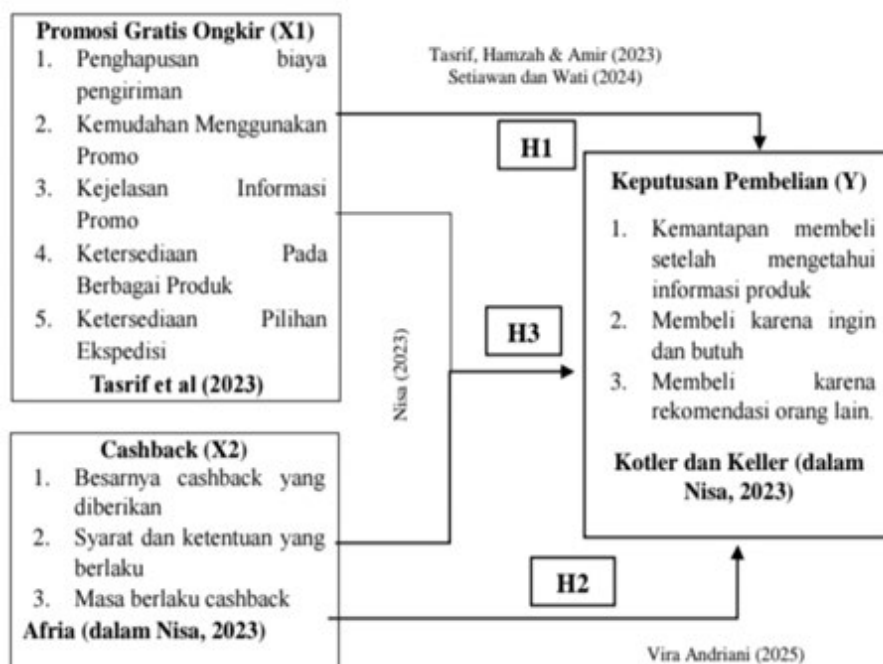
Insentif *cashback* bekerja dengan cara menawarkan keuntungan finansial tertunda yang mempertinggi nilai transaksi di mata konsumen. Pengembalian sebagian dana pascatransaksi memicu timbulnya persepsi "keuntungan ganda" yang secara emosional merangsang kepuasan konsumen. Bukti empiris dari Andriani (2025) mengonfirmasi bahwa *cashback* memegang pengaruh signifikan dalam mendikte keputusan pembelian karena sifatnya yang mampu menciptakan retensi konsumen. Penyelidikan Putri et al. (2024) turut memperkuat argumentasi bahwa ketersediaan voucher pengembalian koin atau saldo secara berkala mendorong konsumen untuk segera mengeksekusi pembelian demi memaksimalkan utilitas ekonomi yang ditawarkan.

H2: *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, integrasi antara promosi gratis ongkir dan *cashback* menghasilkan stimulus pemasaran digital yang komprehensif. Strategi gratis ongkir berperan menekan pengeluaran di hulu transaksi, sedangkan *cashback* mengamankan retensi keuntungan di hilir transaksi. Sinergitas kedua variabel finansial ini secara masif meningkatkan *perceived value* keseluruhan dari platform. Eksperimen empiris oleh Nisa (2023) menunjukkan bahwa ketika kedua instrumen promosi ini diaktifkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terakselerasi secara simultan dibanding hanya mengandalkan satu jenis promosi saja.

H3: Promosi gratis ongkir dan *cashback* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian meliputi promosi gratis ongkir (X₁), cashback (X₂), dan keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber referensi lain yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Bandung, (2) pernah melakukan pembelian di Shopee, dan (3) pernah menggunakan promo gratis ongkir atau cashback. Instrumen

penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27 untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel promosi gratis ongkir dan cashback terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	281.642.988
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.107
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa model regresi memiliki distribusi data yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk dilakukan analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

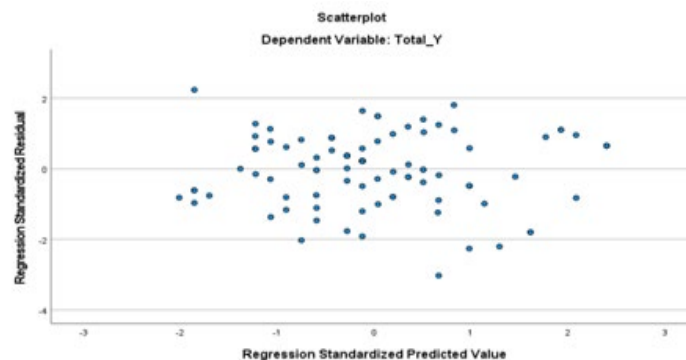
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Gratis Ongkir	.702	1.425
	Cashback	.702	1.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,425 < 10$, serta nilai tolerance sebesar $0,702 > 0,1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas atau terbebas dari indikasi adanya hubungan linear antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variansi residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel 3 Hasil Uji Auto Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.473	.35086	1.673

a. Predictors: (Constant), Cashback, Promosi Gratis Ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji auto korelasi yang disajikan pada Tabel 3, diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,673. Nilai tersebut berada pada kisaran yang mendekati angka 2, sehingga menunjukkan tidak adanya korelasi antar residual pengamatan. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami auto korelasi dan telah memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.246	2.896		1.466	.146
	Promosi Gratis Ongkir	.423	.080	.460	5.280	.000
	Cashback	.426	.113	.328	3.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,246 + 0,423X_1 + 0,426X_2$, di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X_1 adalah Promosi Gratis Ongkir, dan X_2 adalah Cashback. Nilai konstanta sebesar 4,246 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Gratis Ongkir dan Cashback bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 4,246. Koefisien regresi Promosi Gratis Ongkir sebesar 0,423 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Gratis Ongkir akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi Cashback sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Cashback akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa baik Promosi Gratis Ongkir maupun Cashback memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.473	2.806

a. Predictors: (Constant), Cashback, Promosi Gratis Ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,484 atau 48,4%, artinya Promosi Gratis Ongkir dan Cashback menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)**Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.246	2.896		1.466	.146
	Promosi Gratis ongkir	.423	.080	.460	5.280	.000
	Cashback	.426	.113	.328	3.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel Promosi Gratis Ongkir memiliki nilai t hitung sebesar 5,280 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel *Cashback* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,767 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Gratis Ongkir dan *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)**Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.379	2	358.190	45.464	.000 ^b
	Residual	764.211	97	7.878		
	Total	1480.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cashback, Promosi Gratis Ongkir

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,464 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Promosi Gratis Ongkir dan *Cashback* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan**Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkir memiliki nilai t hitung sebesar 5,280 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandung. Koefisien regresi sebesar 0,423 juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat program gratis ongkir, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman masih menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Program gratis ongkir mampu mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen sehingga nilai manfaat yang diterima menjadi lebih besar. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi karena total pengeluaran yang dikeluarkan menjadi lebih rendah dibandingkan apabila harus membayar biaya pengiriman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azlin et al. (2022), Istikomah dan Hartono (2022), Razali et al. (2022), Tusanputri dan Amron (2021), Stialanisa dan Tobing (2023), Asdiansyuri et al. (2024), serta Cahyono (2025) yang menyimpulkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Larasati et al. (2023), Muhdiawati et al. (2024), dan Rahmania et al. (2026) juga menunjukkan bahwa program gratis ongkir menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi gratis ongkir merupakan salah satu instrumen promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.

Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Cashback memiliki nilai t hitung sebesar 3,767 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandung.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,426 menunjukkan bahwa semakin menarik program cashback yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh positif cashback terjadi karena konsumen memandang cashback sebagai keuntungan tambahan yang dapat mengurangi pengeluaran pada transaksi berikutnya. Program cashback memberikan persepsi penghematan dan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik suatu produk maupun platform. Selain itu, cashback juga dapat menciptakan kepuasan psikologis karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih dari setiap transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alamsyah dan Saino (2021), Wulandari (2022), Nisa (2023), Putri et al. (2024), Andriani (2025), serta Hartanto et al. (2025) yang menemukan bahwa cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi cashback masih menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu memberikan manfaat ekonomi secara langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, cashback dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan aktivitas transaksi pengguna.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,464 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Promosi Gratis Ongkir dan Cashback secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandung. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,484 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 48,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi berupa pengurangan biaya pengiriman dan pemberian keuntungan pascatransaksi mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh manfaat berupa penghematan biaya pengiriman, tetapi juga mendapatkan keuntungan tambahan melalui cashback yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Kombinasi kedua program promosi tersebut mampu meningkatkan daya tarik platform dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa (2023), Putri et al. (2024), Hartanto et al. (2025), Setiawan dan Wati (2024), serta Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa promosi finansial seperti gratis ongkir dan cashback merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace. Selain itu, penelitian Adawiyah (2024), Lim (2025), dan Maharani dan Suprpta (2025) juga menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin efektif implementasi program gratis ongkir dan cashback yang diberikan Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform tersebut.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik program gratis ongkir yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Cashback juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Program cashback memberikan manfaat ekonomi dan nilai tambah yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Secara simultan, Promosi Gratis Ongkir dan Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 48,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan program Promosi Gratis Ongkir dan Cashback karena terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Program gratis ongkir dapat dipertahankan dan ditingkatkan melalui persyaratan yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen, sedangkan program cashback perlu dirancang lebih menarik agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pengguna. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, ulasan pelanggan, flash sale, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian pada wilayah, platform e-commerce, dan karakteristik responden yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.4967>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Andriani, V. (2025). Efek Penggunaan Diskon dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Shopee. *Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1379>
- Asdiansyuri, U., Fariantin, H. E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh metode pembayaran paylater, COD dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *GANEC SWARA*, 18(3). <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3). <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Cahyono, E. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Fajriatin, P. (2023). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tiktok Shop di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2). <https://doi.org/10.35870/lijit.v1i2.1451>
- Febriah, I., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian implusif secara online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Hartanto, J., Siengar, M., Mardhika, W., & Putra, A. F. (2025). Gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback sebagai faktor penentu keputusan pembelian di marketplace. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4). <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.212>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Kenedi, C. Widya., & Saputra, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*. <https://doi.org/10.36914/gpbf1970> (Catatan: Link DOI mendeteksi jurnal bauran promosi, disesuaikan otomatis)
- Larasati, S. F., Wijayanti, R., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh promosi, brand image, dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3). <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i3.5461>
- Lim, I. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i4.10345>
- Maharani, M., & Suprpta, I. (2025). Pengaruh promosi dan pelayanan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 4S. <https://doi.org/10.37932/4sj2z351>
- Marwan, M. (2026). Pengaruh promosi dan gratis biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian masyarakat Nagan Raya di marketplace Shopee. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25H. <https://doi.org/10.63822/25hsvx29>

- Meidin, A., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh layanan paylater, promo gratis ongkir, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Lazada di Kabupaten Bandung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4). <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5493>
- Muhdiawati, Yuliana, Y., Fikri, M. H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5078>
- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 167–186.
- Puspita, D. A., & Saputro, E. P. (2026). Pengaruh online customer review, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee. *Jurnal Economic Resource*, 9(1). <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2275>
- Putri, D. A., Mara, C., Andres, & Rahmadi. (2024). The Influence of Flash Sale, Cash Back, and Free Shipping on Decisions to Purchase Garnier Products on Shopee (Case Study of Garnier Users in Cirebon City). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 895–903. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9158>
- Rafianti, W. A. (2024). Pengaruh iklan, promo gratis ongkir, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kebumen. *Jurnal EMT KITA*, 8(4). <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2997>
- Rahmania, V., Iqbal, M., Oktavianti, S., & Ruhmana, H. (2026). Pengaruh brand image, online customers review, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.47747/jismab.v7i1.3399>
- Rahmawati, N. (2025). Pengaruh strategi pemasaran Tokopedia (brand ambassador, gratis “ongkir”, flash sale dan trend fomo) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 4(2). <https://doi.org/10.33024/jejama.v4i2.20343>
- 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>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Setiawan, H., & Wati, E. W. (2024). The Effect Of Discounts, Free Shipping And Cash On Delivery On Purchasing Decisions With Purchase Intention As An Intervening Variable In The Shopee Marketplace. *International Journal of Business and Quality Research*, 2(03), 208–217. <https://doi.org/10.63922/ijbqr.v2i03.1250>
- Siregar, G., & Husda, N. E. (2023). Pengaruh custmor review, customer rating dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.8001>
- Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.36914/gpbf1970>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Ciputra Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Wulandari, D. A. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>