

J-EEMB

***Journal of Economic Entrepreneurship and Management
Business***

Program Studi Manajemen Unisda Lamongan

Vol 1 No 2 (2025): Desember 2025

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON,
DAN CASHBACK SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN
Z DI ERA DIGITAL MARKETING (studi kasus pada gen z di kecamatan
karanggeneng)**

Hasmah ¹

Mohamad Rizal Nur Irawan ²

Ariefah Sundari ³

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

¹ Hhasmah09@gmail.com

² rizalirawan@unisda.ac.id

³ ariefah.sundari@unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received 28 - 07 - 2025

Revised 02 - 12 - 2025

Accepted 29 - 12 - 2025

Keywords

Gratis Ongkos Kirim

Diskon

Cashback

Keputusan Pembelian

Gen Z

Shopee

Digital Marketing

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly influenced consumer behavior, especially in online shopping. Generation Z, born between 1997 and 2012, is a generation highly familiar with digital platforms and actively uses e-commerce services such as Shopee. This study aims to examine the effect of Shopee's promotional strategies—free shipping, discounts, and cashback—on the purchasing decisions of Gen Z in Karanggeneng District, Lamongan. This research uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Gen Z respondents who had made at least two purchases on Shopee within the last six months. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The findings from Chapter IV reveal that the variables of free shipping, discount, and cashback each have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Among these, free shipping has the most dominant influence on Gen Z's decision-making process. The R^2 value of 0.625 indicates that 62.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three promotional variables studied. The remaining 37.5% is influenced by other factors not examined in this study. Additionally, the F-test confirms that the three promotional strategies together significantly affect purchasing decisions. These results confirm that promotional features such as free shipping, discounts, and cashback are effective tools for influencing purchasing behavior among Gen Z. This research contributes to the understanding of digital marketing effectiveness and offers insights for e-commerce businesses in tailoring promotional strategies to young consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Salah satu inovasi yang paling dominan adalah kemunculan e-commerce yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat akrab dengan internet dan media sosial, sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi. Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia, memanfaatkan strategi promosi seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap biaya tambahan dan tertarik pada keuntungan langsung yang diperoleh dari setiap transaksi. Gratis ongkos kirim menjadi salah satu daya tarik utama Shopee yang mampu mendorong pembelian impulsif. Konsumen seringkali memanfaatkan promo ini untuk menghindari biaya tambahan yang biasanya menjadi penghambat keputusan pembelian. Selain itu, program diskon yang ditawarkan, baik berupa potongan harga langsung maupun voucher, memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum promo berakhir. Cashback juga berperan penting karena memberikan keuntungan berupa saldo atau koin yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya, sehingga menciptakan efek keterikatan antara konsumen dan platform Shopee. Kombinasi ketiga strategi ini membentuk ekosistem promosi yang tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform. Berdasarkan temuan Ariefah Sundari et al. (2025), strategi digital seperti live streaming dan influencer marketing juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini sangat responsif terhadap bentuk promosi yang tidak hanya menawarkan keuntungan secara finansial, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Dalam konteks pemasaran modern, Syaifuddin Zuhri (2025) menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau konsumen, sementara Nawari (2023) menambahkan bahwa transformasi digital telah mengubah sistem komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi berbasis digital. Digital marketing pada dasarnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan. Melalui media sosial, pembeli dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja mereka membutuhkannya (Ana Fitriyatul Balgies, & Ali Muhajir 2022). Keunggulan ini memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sekaligus membangun interaksi yang lebih personal. Dengan pendekatan yang tepat, digital

marketing tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada pengaruh strategi promosi Shopee—khususnya gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback—terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Karanggeneng. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, berikut terdapat rumusan masalah penelitian ini, yaitu

1. Apakah gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli?
2. Apakah adanya diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah cashback juga berdampak pada keputusan seseorang membeli?
4. Manakah diantara variabel promo gratis ongkos, diskon, dan cashback, maberpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian?

LITERATUR

Promo Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim berarti pembeli tidak dikenakan biaya pengiriman untuk barang yang dibeli secara online (Lamb dalam Kampriani & Ibrahim, 2022), di mana biaya pengiriman biasanya ditentukan oleh berat dan ukuran produk (Damayanti, 2024). Strategi ini, menurut Amalia & Wibowo serta Istiqomah & Marlana (2020), efektif mendorong pembelian lebih cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Karya Putri (2020) juga menegaskan bahwa kombinasi layanan konsultasi dan gratis ongkir berdampak besar pada perkembangan e-commerce. Indikator gratis ongkir menurut Novita Sari (2020) meliputi perhatian (menarik minat pelanggan), ketertarikan (munculnya minat membeli), keinginan (dorongan untuk memiliki produk), dan tindakan (keputusan membeli).

Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai strategi promosi untuk menarik minat dan mendorong pembelian, baik dalam jumlah banyak maupun dalam periode tertentu (Tjiptono, 2020; Irawati, 2024; Eriza & Bustami, 2024; Listyaningsih & Launi, 2024). Penelitian Husniyyah dkk. (2024) serta Liantifa & Haryono (2022) membuktikan bahwa diskon berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Menurut Roisah (2023), indikator diskon meliputi jumlah pengurangan harga, durasi berlakunya, serta jenis produk yang mendapatkan potongan.

Cashback

Cashback adalah pengembangan dari diskon yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pengembalian dana kepada

konsumen dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang jika memenuhi syarat tertentu. Menurut J. Kurniawan (2021:14), cashback bertujuan mendorong peningkatan jumlah atau frekuensi pembelian, sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012) yang menyebutnya sebagai promosi berupa pengembalian uang atau diskon saat produk dibeli. Indikator cashback meliputi jumlah nominal sesuai ketentuan, kepatuhan terhadap perjanjian, dan ketepatan waktu pengembalian dana yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5), adalah pembelian produk atau merek yang sangat diminati, meskipun sering terdapat tahap antara tujuan pembelian dan keputusan akhir. Arianty (dalam Arianty & Andira, 2021:41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk menyelesaikan masalah atau langkah yang dilakukan agar tujuan tercapai dengan cepat dan efektif. Sari (2020) menekankan bahwa dalam membelanjakan uang, konsumen harus memilih dari berbagai alternatif dengan keyakinan dan informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Yuliani et al. (2021), keputusan ini melibatkan pertimbangan antara keinginan dan kebutuhan. Laeli (2022) mengidentifikasi enam indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pemilihan merek, tempat membeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pertimbangan momen yang tepat seperti adanya diskon atau promosi khusus

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kecamatan Karanggeneng. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. (Sugiyono 2018).

jumlah penduduk gen z kecamatan karanggeneng lamongan

No	Desa	Jumlah Penduduk
1	Banjarmadu	946 Jiwa
2	Kalanganyar	670 Jiwa
3	Sungelebak	1.027 Jiwa
4	Kendalkemlagi	1.097 Jiwa
5	Mertani	375 Jiwa
6	Karanggeneng	401 Jiwa
7	Sumberwudi	691 Jiwa
8	Karangwungu	326 Jiwa
9	Jagran	431 Jiwa

10	Kawistolegi	516 Jiwa
11	Sonoadi	238 Jiwa
12	Latukan	1.013 Jiwa
13	Bantengputih	423 Jiwa
14	Guci	320 Jiwa
15	Kaligerman	161 Jiwa
16	Karangrejo	229 Jiwa
17	Tracal	443 Jiwa
18	Priekngablag	315 Jiwa
Total		9. 622 jiwa

Sumber: Disdukcapil Lamongan 2024

Peneliti menggunakan teknik sampling purposif pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono 2020) Sampling purposif adalah pendekatan untuk memilih sampel berdasarkan beberapa kriteria tertentu, atau yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali melalui platform e-commerce Shopee. berdasarkan data populasi dari Penduduk Gen Z Kecamatan Karanggeneg Lamongan, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.

Sampel dari penelitian ini adalah Penduduk Gen Z Kecamatan Karanggeneng Lamongan, penelitian ini mengambil 98,97 sampel dari 9.622 populasi yang kemudian dibulatkan menjadi 100 Sampel yang akan memberikan data dan informasi yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2009) dalam (Sanaky, 2021) menjelaskan bahwa tes validitas berfungsi untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mencerminkan hal-hal yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dapat dikatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Variabel	Item Dalam Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Taraf Signifikan	Keterangan
Gratis Onkos Kirim	X1.1	0.614	0,1966	0,05	Valid
	X1.2	0.593	0,1966	0,05	Valid
	X1.3	0.541	0,1966	0,05	Valid
	X1.4	0.570	0,1966	0,05	Valid
Diskon	X2.1	0.601	0,1966	0,05	Valid
	X2.2	0.514	0,1966	0,05	Valid

	X2.3	0.524	0,1966	0,05	Valid
Cashback	X3.1	0.533	0,1966	0,05	Valid
	X3.2	0.447	0,1966	0,05	Valid
	X3.3	0.350	0,1966	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.430	0,1966	0,05	Valid
	Y1.2	0.415	0,1966	0,05	Valid
	Y1.3	0.535	0,1966	0,05	Valid
	Y1.4	0.459	0,1966	0,05	Valid
	Y1.5	0.640	0,1966	0,05	Valid

Sumber Data: Hasil Output IBM SPSS Statistik 27, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas dapat dilihat dan diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan item variabel penelitian mempunyai R hitung > R tabel pada taraf signifikan (0,05) dapat diketahui R tabel untuk setiap item dari variabel > 0,1966. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel penelitian adalah valid

Uji Reliabilitas

Jika Cronbach's Alpha mencapai 0,60 maka dinyatakan reliable, tetapi Jika Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliable.

No	variabel	Cronbach's alpha	Standart reliabel	Keterangan
1	X1	0.774	0,60	Reliabel
2	X2	0.621	0,60	Reliabel
3	X3	0.647	0,60	Reliabel
4	Y1	0.634	0,60	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output IBM SPSS Statistik 27, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach untuk variabel X1 adalah 0,774 yang lebih besar dari 0,60, untuk variabel X2 adalah 0,621 yang lebih besar dari 0,60, untuk variabel X3 adalah 0,647 yang lebih besar dari 0,60, dan untuk variabel Y adalah 0,634 yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Normalitas, nilai Kolmogorov-Smirnov diperoleh dengan tingkat probabilitas atau signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0,104, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data sisa dari penelitian ini memiliki pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Variabel pengiriman gratis memiliki nilai *tolerance* 0,797 dengan *VIF* 1,255; variabel diskon memiliki nilai *tolerance* 0,758 dengan *VIF* 1,320; dan variabel cashback memiliki nilai *tolerance* 0,850 dengan *VIF* 1,176. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan bersifat ideal untuk dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2019:106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidakmerataan varians pada data sisa dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan menghubungkan nilai absolut sisa terhadap variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel pengiriman gratis memiliki nilai signifikansi 0,117, diskon 0,089, dan cashback 0,130, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Auto Kolerasi

Uji autokorelasi umumnya digunakan pada data *time series* untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Namun, penelitian ini menggunakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan secara bersamaan pada satu waktu, sehingga uji autokorelasi tidak relevan untuk dilakukan. Meskipun demikian, hasil output IBM SPSS Statistik 27 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,704 yang berada dalam kisaran normal, sehingga mengindikasikan tidak adanya masalah autokorelasi pada model regresi

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 8,271 yang menunjukkan bahwa jika variabel pengiriman gratis (X_1), diskon (X_2), dan cashback (X_3) bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka 8,271. Koefisien regresi β_1 untuk pengiriman gratis sebesar 0,330 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pengiriman gratis akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,30%, dan penurunan 1% akan menurunkannya sebesar 3,30%, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien β_2 untuk diskon sebesar 0,171 menunjukkan pengaruh sebesar 1,71% terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien β_3 untuk cashback sebesar 0,471 menunjukkan pengaruh sebesar 4,71%. Seluruh koefisien bernilai positif, yang berarti perubahan variabel independen berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel, cashback memiliki pengaruh paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah cashback.

Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu pengiriman gratis, diskon, dan cashback, mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R sebesar 0,911 yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel X dan Y karena nilainya mendekati 1. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Kolerasi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode korelasi berganda untuk mengetahui hubungan simultan antara tiga variabel independen, yaitu pengiriman gratis (X_1), diskon (X_2), dan cashback (X_3), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Karanggeneng. Hasil analisis SPSS menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) yang mengindikasikan tingkat keeratan hubungan antara seluruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen, di mana semakin besar nilai R dan semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan yang terjadi. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,271 + 0,330X_1 + 0,171X_2 + 0,417X_3$, dengan hasil bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000), dan pengaruh terbesar berasal dari pengiriman gratis, diikuti cashback, dan diskon.

Uji T

Uji T Variabel Lingkungan Kerja

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung $4,251 > 1,669$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Kerja memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Daerah Lamongan.

Uji T Variabel Gratis ongkos kirim

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel pengiriman gratis adalah 13,445, lebih besar dari Ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengiriman gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T Variabel Diskon

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel diskon adalah 4,418, lebih besar dari Ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji T Variabel Cashback

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel cashback adalah 8,730, lebih besar dari Ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa cashback secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Fhitung sebesar 158,190 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 97$), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengiriman gratis, diskon, dan cashback secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee di Kecamatan Karanggeneng, Lamongan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, biaya pengiriman nol terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Karanggeneng, Lamongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Thitung sebesar 13,445 yang lebih besar dari Ttabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa tawaran pengiriman gratis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam belanja daring, karena dapat mengurangi biaya tambahan yang harus dikeluarkan pembeli.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis hipotesis kedua, diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Karanggeneng, Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,418 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi penjualan efektif untuk menarik minat pembeli digital, khususnya generasi muda yang peka terhadap harga dan memiliki kesadaran tinggi akan nilai.

Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis hipotesis ketiga, *cashback* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Karanggeneng, Lamongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} sebesar 8,730 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hartono (2020) yang menyatakan bahwa *cashback* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling diminati oleh generasi Milenial dan Gen Z, karena memberikan keuntungan langsung berupa kredit atau potongan harga untuk pembelian berikutnya.

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

Berdasarkan analisis hipotesis keempat, pengiriman gratis, diskon, dan *cashback* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Karanggeneng, Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 158,190 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiani dan Wibowo (2022) yang mengungkapkan bahwa kombinasi strategi promosi efektif, seperti *cashback*, potongan harga, dan pengiriman gratis, mampu secara bersama-sama meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengiriman gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T_{hitung} 13,445 > T_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T_{hitung} 4,418 > T_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000.

3. Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $T_{hitung} 8,730 > T_{tabel} 1,984$ dan signifikansi 0,000.
4. Secara simultan, pengiriman gratis, diskon, dan cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} 158,190 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Adriono, A., & Mulyanto, B. (2020). *Strategi Digital Marketing*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Astuti, R., & Amanda, L. (2020). *Seni Pemasaran di Era Digital*. Surabaya: Prenadamedia Group.
- Damayanti, N. (2024). *Pengaruh Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Malang: UMM Press.
- Diany, M., dkk. (2019). Studi Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–56.
- Febriah, E. (2023). Efektivitas Gratis Ongkir. *Jurnal E-Bisnis Indonesia*, 9(1), 33–42.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Undip Press.
- Hardani, D., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Husniyyah, M., dkk. (2024). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Impulse Buying di Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 18–27.
- Istiqomah, S., & Marlana, A. (2020). Gratis Ongkir dan Loyalitas Konsumen E-Commerce. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 5(3), 91–100.
- Kurniawan, J. (2021). *Cashback Sebagai Strategi Promosi E-Commerce*. Jakarta: Literasi Nusantara.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.