

# bab i

## pendahuluan

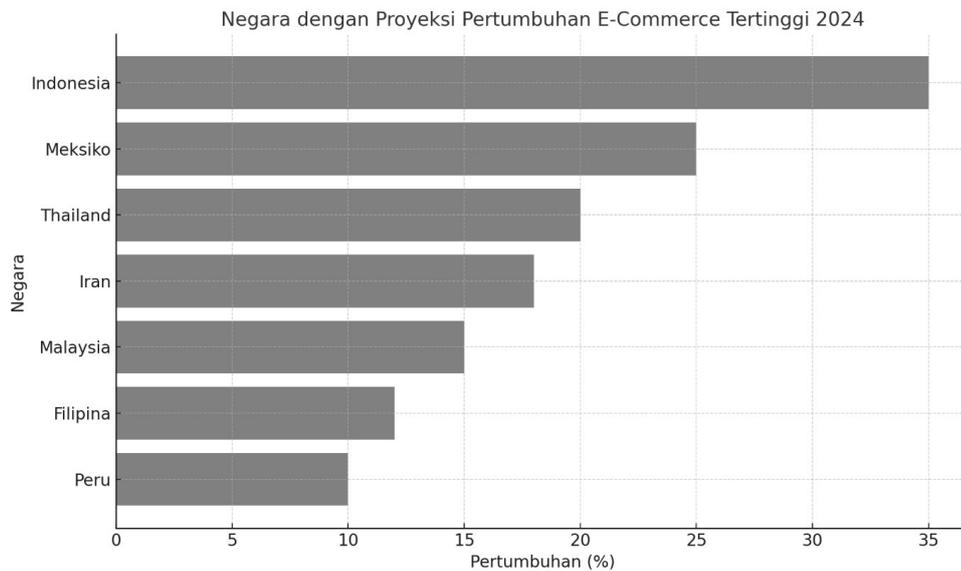
### 1.1 latar belakang

kemajuan teknologi telah mendorong berbagai inovasi dalam dunia bisnis dan terus berkembang seiring waktu. teknologi telah merevolusi berbagai industri, di mana perusahaan memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi tenaga kerja, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keuntungan. beberapa aspek bisnis yang mengalami perubahan signifikan berkat teknologi meliputi akuntansi, pengelolaan data, penjualan, serta pemasaran digital (jurnal.id, 2022). selain itu, teknologi memudahkan akses informasi serta mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. konsumen kini lebih terhubung, lebih terinformasi, dan semakin mengandalkan teknologi dalam pengambilan keputusan sehari-hari. era digital ini juga menghadirkan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif, di mana kecepatan adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci keberhasilan. salah satu sektor yang berkembang pesat berkat teknologi adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik (jurnal.id, 2023)

menurut (fauzi, 2023) *e-commerce* mengacu pada aktivitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan komputer, terutama internet, untuk menjalankan transaksi jual beli barang dan jasa. melalui *e-commerce*, individu dapat dengan mudah terlibat dalam kegiatan bisnis, baik sebagai konsumen maupun produsen. kehadirannya telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis modern, mulai dari cara berbelanja, berinteraksi dengan merek, hingga

dan operasional bisnis.





**gambar 1.** 1 negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi 2024  
(beritaperbankan.id., 2024)

seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, *e-commerce* di indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. berdasarkan data yang dirilis oleh ecdb tahun 2024, indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada tahun 2024, diikuti oleh meksiko, thailand, dan iran. malaysia, filipina, dan peru melengkapi daftar tujuh negara dengan proyeksi pertumbuhan tertinggi. pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di indonesia mencerminkan peluang besar bagi platform perdagangan digital untuk memperluas pangsa pasar. hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti semakin luasnya penetrasi internet, meningkatnya adopsi teknologi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di menyebabkan banyaknya *e-commerce* bermunculan serta menawarkan an dan kemudahan yang beragam. hal ini memunculkan persaingan makin sengit antar *e-commerce* besar di indonesia dalam memperebutkan



peringkat pertama di berbagai aspek. salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di indonesia adalah shopee.



sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

menurut (goodstats, 2023), shopee berhasil mengungguli para pesaingnya dan menjadi *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di indonesia, yakni 36%. shopee terus berkembang dan berinovasi sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ketat, shopee telah menghadirkan berbagai inovasi yang menjawab kebutuhan dan preferensi pelanggan. salah satu inovasi utama adalah program loyalitas yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan bernilai bagi konsumen. melalui program loyalitas ini, shopee tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan insentif kepada konsumen yang menggunakan platformnya.



menurut (kotler dan keller, 2016), promosi adalah salah satu elemen dalam pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. promosi juga digunakan untuk menciptakan nilai lebih dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. bentuk-bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback dapat membangun persepsi nilai, memengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. oleh karena itu, pemahaman terhadap efektivitas program promosi sangat penting dalam strategi pemasaran modern.

dengan memahami bagaimana masing-masing program loyalitas memengaruhi keputusan konsumen, pelaku industri dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien. misalnya, platform *e-commerce* dapat memprioritaskan program yang memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan frekuensi pembelian ulang konsumen. dalam konteks ini, teori loyalitas pelanggan dari (oliver, 1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan dan pengalaman positif yang berulang, yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. oleh karena itu, program-program loyalitas seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* berpotensi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif tersebut dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform. hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menciptakan strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen (jurnal.id., 2022)

salah satu bentuk program loyalitas yang sering ditawarkan oleh platform *e-commerce* adalah gratis ongkir menurut (vernandi, 2023), gratis ongkir adalah strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong dan mempengaruhi konsumen  
gera melakukan pembelian dengan memberikan potongan atau  
isn biaya pengiriman atas produk yang dibeli. dengan demikian, gratis



ongkir dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran di mana biaya pengiriman untuk produk atau jasa ditanggung oleh penjual, sehingga pelanggan tidak perlu membayarnya. program ini dirancang untuk mengatasi salah satu hambatan utama dalam belanja online, yaitu biaya pengiriman yang sering dianggap memberatkan konsumen. gratis ongkir memungkinkan konsumen mendapatkan pengiriman gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu, seperti minimal pembelian atau penggunaan kode promo yang berlaku. insentif semacam ini menjadi daya tarik besar, terutama bagi konsumen yang merasa bahwa biaya pengiriman sering kali menambah total belanja mereka secara signifikan.

dengan demikian, gratis ongkir tidak hanya membantu mengurangi beban biaya tambahan, tetapi juga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan frekuensi transaksi. penelitian terkait efektivitas gratis ongkos kirim dalam mendorong keputusan pembelian telah menghasilkan temuan yang beragam. penelitian yang dilakukan oleh (faza sarifatun nisa, 2023) menyebutkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. konsumen cenderung merasa lebih tertarik untuk berbelanja ketika mereka tidak perlu memikirkan biaya tambahan berupa ongkos kirim. namun, hasil ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan (diyah ayu rahmawati, 2023), yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti cara promosi dilakukan, frekuensi program yang ditawarkan, atau karakteristik konsumen pada masing-masing penelitian.

sementara itu, menurut (andi rusni, 2022), diskon merupakan pengurangan yang diberikan kepada pelanggan saat melakukan pembelian barang atau diskon juga dianggap sebagai strategi promosi jangka panjang yang dapat



diterapkan baik dalam transaksi offline maupun online, sehingga memungkinkan konsumen berbelanja dengan lebih hemat. sementara itu, menurut (baskara, 2018), diskon adalah strategi penurunan harga yang diterapkan oleh perusahaan dari harga awal yang telah ditetapkan. strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*) guna meningkatkan volume penjualan produk. berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan ketentuan tertentu, baik sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun faktor lainnya. program ini memberikan keuntungan yang jelas bagi konsumen yang mencari barang dengan harga lebih murah. selain itu, diskon sering digunakan dalam strategi seperti *flash sale* atau promosi musiman untuk menarik konsumen agar segera membeli produk sebelum promo berakhir. strategi ini tidak hanya menciptakan rasa urgensi tetapi juga secara efektif meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. penelitian tentang pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

hasil penelitian yang dilakukan oleh (faza sarifatun nisa, 2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan. namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh (agus kusnawan, et. al., 2019), yang menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif konsumen. hal ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk, segmentasi konsumen, atau bahkan cara

disampaikan.



menurut (rohyani dan sihalalho, 2020), *cashback* adalah bentuk pengembalian dana atau uang dari transaksi pembayaran yang dilakukan. program ini sering digunakan oleh *marketplace* shopee sebagai strategi untuk menarik minat pelanggan. besaran *cashback* yang diberikan bervariasi, mulai dari 10%, 20%, hingga 50%, tergantung pada syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. program *cashback* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. dalam program ini, konsumen mendapatkan sebagian dari nilai transaksi mereka kembali dalam bentuk saldo yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. strategi ini sering kali diterapkan oleh platform *e-commerce* seperti shopee untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan mempertahankan pelanggan. *cashback* memberikan konsumen insentif untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari setiap transaksi. hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (schiffman dan kanuk, 2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap promosi, manfaat ekonomi, dan pengalaman pribadi. strategi pemasaran seperti diskon dan *cashback* dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan mendorong perilaku pembelian ulang. dengan saldo *cashback* yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya, konsumen cenderung kembali untuk berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

selain itu, program *cashback* juga dapat dirancang secara personal, dengan menyesuaikan jumlah *cashback* berdasarkan kategori produk atau nilai pembelian minimum. pendekatan ini memberikan pengalaman



belanja yang lebih terpersonalisasi dan relevan, sehingga semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. penelitian oleh (diyah ayu rahmawati, 2023) menyebutkan bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat program *cashback* sebagai bentuk insentif yang menarik dan bermanfaat. sebaliknya, penelitian oleh (puvit, 2021) mengungkapkan bahwa *cashback* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan dalam desain program *cashback*, segmentasi konsumen, atau konteks pasar yang diteliti.

melihat pesatnya perkembangan *e-commerce* dan semakin ketatnya persaingan di pasar, penting untuk memahami bagaimana program-program loyalitas, seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback*, memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. dengan memahami lebih dalam pengaruh masing-masing program loyalitas terhadap keputusan konsumen, platform *e-commerce* dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dampak gratis ongkir, diskon, dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian ulang konsumen shopee. temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keunggulan kompetitif shopee di pasar *e-commerce* indonesia.



meskipun masing-masing program loyalitas tersebut memiliki manfaat, kombinasi dari beberapa program loyalitas dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. sebagai contoh, diskon dapat

menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli produk lebih cepat, sementara gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya tambahan, sehingga mendorong pembelian impulsif. di sisi lain, *cashback* dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk kembali berbelanja karena mereka merasa mendapatkan keuntungan jangka panjang. dengan demikian, ketiga elemen ini saling melengkapi dan berpotensi menghasilkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan frekuensi pembelian ulang konsumen.

berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil judul “pengaruh program loyalitas gratis ongkir, diskon, dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian ulang pelanggan shopee : studi kuantitatif”

## 1.2 rumusan masalah

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diidentifikasi terdapat beberapa masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. apakah program loyalitas berupa diskon berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ulang?
2. apakah program loyalitas berupa gratis ongkir berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ulang?
3. apakah program loyalitas berupa *cashback* berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ulang?
4. apakah program loyalitas berupa gratis ongkir, diskon, dan *cashback* berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ulang?



in penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh program loyalitas berupa diskon terhadap frekuensi pembelian ulang
2. untuk mengetahui pengaruh program loyalitas berupa gratis ongkir terhadap frekuensi pembelian ulang
3. untuk mengetahui pengaruh program loyalitas berupa *cashback* terhadap frekuensi pembelian ulang
4. untuk mengetahui pengaruh program loyalitas berupa gratis ongkir, diskon, dan *cashback* terhadap frekuensi pembelian ulang

#### **1.4 manfaat penelitian**

##### **1.4.1 manfaat bagi akademisi**

1. hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau dasar bagi akademisi lain yang ingin melakukan studi lebih mendalam terkait strategi pemasaran berbasis *e-commerce* atau perilaku konsumen
2. penelitian ini membantu mahasiswa atau peneliti dalam mengasah keterampilan mereka dalam melakukan penelitian kuantitatif, mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistic

##### **1.4.2 manfaat bagi praktisi**

1. bagi penulis

penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman dan pengalaman langsung terkait permasalahan nyata yang terjadi di industri *e-commerce*. penelitian ini juga menjadi ajang untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik empiris, sehingga dapat meningkatkan kemampuan analitis dan memberikan manfaat akademik maupun profesional di masa depan.



## 2. bagi perusahaan

hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. dengan mengetahui dampak dari program-program loyalitas seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta merancang program yang lebih menarik untuk memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.



## bab ii

### tinjauan pustaka

#### 2.1 tinjauan teori dan konsep

##### 2.1.1 teori loyalitas pelanggan

menurut (kotler dan keller, 2016), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari pengalaman yang positif selama interaksi dengan perusahaan atau merek. mereka menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa didasarkan pada serangkaian proses yang melibatkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi. dalam teori perilaku konsumen, loyalitas pelanggan tercipta ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berulang. proses ini melibatkan tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama.

loyalitas pelanggan bukan hanya aspek yang rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional. (oliver, 1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan komitmen emosional, yang mengarah pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. komitmen ini bukan hanya terkait dengan kenyamanan atau harga, tetapi juga hubungan yang lebih dalam yang dibangun melalui interaksi yang positif dan saling menguntungkan.

jadi bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari ran positif yang melibatkan aspek rasional dan emosional. aspek rasional dengan kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian ulang, a aspek emosional mencakup komitmen jangka panjang antara



pelanggan dan perusahaan. proses ini melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian.

sementara itu, (dick & basu, 1994) membagi loyalitas pelanggan menjadi dua komponen utama, yaitu komponen afektif dan kognitif. komponen afektif berfokus pada perasaan positif pelanggan terhadap merek atau perusahaan, seperti perasaan senang atau puas. sedangkan komponen kognitif berhubungan dengan evaluasi rasional pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. kedua komponen ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

### **2.1.2 teori perilaku konsumen**

menurut (kotler & keller, 2016), teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa didasarkan pada serangkaian proses yang melibatkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi. konsumen dipandang sebagai individu yang rasional yang mengevaluasi manfaat dan biaya dari setiap pilihan yang tersedia. dalam konteks ini, teori ini menggambarkan bahwa konsumen melalui tahapan tertentu, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

perilaku konsumen sendiri mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil oleh konsumen terkait pembelian dan konsumsi produk atau jasa. (blackwell, et al., 2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada keputusan untuk membeli, tetapi juga meliputi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pasca pembelian. hal ini



akan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang lebih kompleks yang mencakup lebih dari sekadar transaksi pembelian.

selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. misalnya, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan suatu produk. demikian pula, faktor sosial seperti pengaruh teman atau keluarga juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. proses pengambilan keputusan konsumen ini sangat penting untuk dipahami, karena setiap tahapan memiliki peran yang krusial dalam menentukan pilihan konsumen. sebagai contoh, pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai menggali lebih dalam mengenai produk yang dipertimbangkan, baik melalui pengalaman pribadi, saran dari orang lain, atau pencarian informasi melalui media online. setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan fitur yang ditawarkan.

### 2.1.3 gratis ongkir

menurut (istiqomah dan marlena, 2020), promosi gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen. tujuan dari strategi ini adalah mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

tidak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut. biaya pengiriman yang dianggap terlalu tinggi sering kali membuat konsumen berpikir ulang sebelum menyelesaikan transaksi. hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen



tidak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut. biaya pengiriman yang dianggap terlalu tinggi sering kali membuat konsumen berpikir ulang sebelum menyelesaikan transaksi. hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen

(*free shipping*). dengan adanya promosi ini, konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan terbantu saat melakukan pembelian (sasmita, 2019). menurut (assauri, 2010), promo gratis ongkos kirim termasuk dalam strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. strategi ini merupakan bagian dari upaya penjualan khusus (*special selling effort*), yang mencakup berbagai kegiatan seperti pameran, tampilan produk, eksibisi, demonstrasi, serta bentuk promosi lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

menurut (istiqomah dan marlena, 2020), promo gratis ongkos kirim dapat membantu mengurangi biaya pengiriman, terutama bagi pembeli yang lokasinya jauh dari penjual atau ketika berat barang yang dibeli menyebabkan biaya pengiriman menjadi mahal. dalam kondisi tersebut, pembeli cenderung mempertimbangkan kembali keputusan untuk bertransaksi. promo ini berperan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian selama periode promosi berlangsung serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. dengan adanya potongan biaya pengiriman, promo gratis ongkir dapat mengurangi beban total harga yang harus dibayarkan oleh konsumen saat berbelanja. indikator dari promosi gratis ongkos kirim juga dapat mencakup beberapa aspek penting. menurut (sari, 2020), indikator tersebut meliputi:

1. menarik perhatian. promosi ini harus mampu menarik perhatian konsumen, baik melalui bentuk maupun media penyampaian yang digunakan. perhatian ini ditujukan secara spesifik pada target konsumen yang ingin diraih oleh ahaan.



2. meningkatkan ketertarikan. konsumen yang tertarik pada promosi tersebut akan mulai menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan. tahap ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan keinginan konsumen terhadap produk.
3. mendorong keinginan. dengan menonjolkan keuntungan dari gratis ongkir, perusahaan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. motivasi ini sering kali menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.
4. menghasilkan tindakan. tahap akhir dari indikator ini adalah terciptanya tindakan nyata dari konsumen, yaitu keputusan untuk membeli produk. keinginan yang kuat untuk mendapatkan manfaat dari promosi dapat memicu konsumen untuk segera menyelesaikan pembelian.

#### 2.1.4 diskon

menurut (andi rusni, 2022), diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan saat melakukan pembelian barang atau jasa. diskon juga dianggap sebagai strategi promosi jangka panjang yang dapat diterapkan baik dalam transaksi offline maupun online, sehingga memungkinkan konsumen berbelanja dengan lebih hemat. sementara itu, menurut (baskara, 2018), diskon adalah strategi penurunan harga yang diterapkan oleh perusahaan dari harga awal yang telah ditetapkan. strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*) guna meningkatkan volume penjualan produk. berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan ketentuan

baik sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun faktor lainnya.



(tjiptono, 2014) menjelaskan diskon dapat diartikan sebagai pemotongan harga dari suatu produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar. indikator yang berkaitan dengan penerapan diskon juga memiliki peranan penting dalam menentukan efektivitas strategi ini. menurut (sutisna, 2002), indikator diskon meliputi:

1. besarnya potongan harga. tingkat potongan harga yang ditawarkan akan memengaruhi keputusan konsumen. semakin besar potongan harga, semakin menarik promosi tersebut di mata konsumen.
2. masa berlaku potongan harga. jangka waktu diskon memengaruhi urgensi konsumen untuk melakukan pembelian. diskon dengan periode terbatas sering kali mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak melewatkan kesempatan.
3. jenis produk yang mendapatkan potongan harga. produk yang diberikan diskon juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. diskon pada produk yang memiliki permintaan tinggi atau yang sedang populer cenderung lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

strategi diskon tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika diterapkan secara tepat. konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga, sehingga mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. selain itu, diskon dapat digunakan sebagai alat untuk mengelola stok produk yang berlebih, memperkenalkan produk baru, atau menarik konsumen baru ke dalam basis pelanggan perusahaan.



### 2.1.5 *cashback*

menurut (zahri & prayadi, 2022) *cashback* adalah suatu jenis potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan, berupa pengembalian sejumlah uang yang telah ditentukan setelah transaksi dilakukan, baik itu melalui pembayaran tunai maupun uang muka dalam transaksi kredit. sistem ini sering kali disertai dengan ketentuan atau syarat tambahan tertentu yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk dapat menikmati keuntungan tersebut. misalnya, pelanggan mungkin diminta untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu, menggunakan metode pembayaran khusus, atau bertransaksi dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

mayoritas konsumen tertarik untuk membeli barang karena adanya promosi. shopee memanfaatkan peluang ini secara strategis dengan menawarkan *cashback* langsung kepada pengguna shopeepay. *cashback* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat konsumen dengan memberikan pengembalian sejumlah uang berdasarkan syarat yang telah ditentukan. *cashback* dapat diberikan dalam bentuk potongan harga langsung saat pembelian atau dalam bentuk poin yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya (dewi, 2021). dengan adanya *cashback*, pelanggan merasa lebih dihargai, karena mereka memperoleh kembali sebagian uang yang telah mereka belanjakan. hal ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, tetapi juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian kembali, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari setiap transaksi yang mereka lakukan. program *cashback* sering kali digunakan dalam promosi



tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian baru, dengan memberikan insentif yang langsung dapat dirasakan oleh n.

*cashback* merupakan pengembalian dana atau uang yang dipakai dalam transaksi pembayaran, biasanya *cashback* kerap dipakai marketplace shopee untuk menarik para pelanggan. pemberian *cashback* mulai dari 10%, 20%, hingga mencapai 50% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (nurrohyani dan sihalalho, 2020). program promosi seperti *cashback* memiliki berbagai manfaat yang signifikan baik bagi pelanggan maupun penjual. dengan memberikan pengembalian sejumlah uang setelah transaksi, program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. berikut adalah beberapa manfaat utama yang dapat diperoleh dari penerapan program *cashback*:

1. meningkatkan loyalitas pelanggan: *cashback* memberikan pelanggan insentif untuk kembali berbelanja, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan. ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian berulang (zahri & prayadi, 2022).
2. mendorong pembelian lebih banyak: *cashback* sering kali diterapkan dengan persyaratan pembelian minimum, yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau mencapai total pembelian yang lebih tinggi.
3. meningkatkan kepuasan pelanggan: program *cashback* memberikan kepuasan langsung kepada pelanggan, karena mereka mendapatkan kembali sebagian uang yang telah mereka belanjakan, yang dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk yang dibeli.

#### **2.1.6 pembelian ulang**

pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan keputusan konsumen kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. menurut (kotler & keller, 2016), pembelian ulang terjadi



ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli dan memiliki pengalaman positif terhadapnya.

kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang. (oliver, 1999) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dan melakukan pembelian ulang. selain itu studi dari (kim et al., 2009) menunjukkan bahwa program loyalitas seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian ulang.

## 2.2 tinjauan empirik

### 2.2.1 penelitian terdahulu

tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu

no.	peneliti	metode penelitian	variabel penelitian	hasil penelitian
1.	faza sarifatun nisa (2023)	kuantitatif	x = diskon, gratis ongkir, <i>cashback</i> y =keputusan pembelian	diskon, <i>cashback</i> dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	diyah ayu rahmawati (2023)	kuantitatif	x = flash sale. gratis ongkir. <i>cashback</i> y = keputusan pembelian	1. flash sale tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. gratis ongkir tidak memiliki dampak signifikan terhadap



no.	peneliti	metode penelitian	variabel penelitian	hasil penelitian
				keputusan pembelian. 3. <i>cashback</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	shoffi'ul auli, m. ridwan basamalah, dan restu millanintyas (2020)	kuantitatif	x = diskon, gratis ongkir y = keputusan pembelian	diskon dan promo bebas ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian di platform e-commerce shopee.
4.	miftakhul jannah, budi wahono, khalikussabir (2021)	kuantitatif	x = diskon, flash sale, rating, gratis ongkir y = keputusan pembelian	1. flashsale dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. rating memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	ahmadi rizal	kuantitatif	x = flash sale,	1. flash sale memiliki



no.	peneliti	metode penelitian	variabel penelitian	hasil penelitian
	(skripsi,2022)		gratis ongkir y = keputusan pembelian	pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. tagline gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	aruf yusuf alghifari, tri septin muji rahayu (2021)	kuantitatif	x = diskon, kualitas website, persepsi resiko, kepercayaan y = keputusan pembelian	diskon, kualitas web, persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.
7.	nadir alamsyah, saino (2021)	kuantitatif	x = fitur produk, <i>cashback</i> y = keputusan pembelian	fitur produk dan <i>cashback</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	sita dewi astuti (2022)	kuantitatif	x = diskon, gratis ongkir y = keputusan pembelian	1. diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan



no.	peneliti	metode penelitian	variabel penelitian	hasil penelitian
				pembelian
9.	muhammad ariasa, n. rachma, agus priyono (2020)	kuantitatif	x = pengaruh atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen y = minat beli ulang, kepuasan konsumen	atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
10.	salsabila, a. n., saidani, b., & kresnamurti, a. r. p. (2022).	kuantitatif	x = kualitas pelayanan, harga y = minat beli ulang, kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. selain itu, kualitas pelayanan dan harga secara langsung mempengaruhi minat beli ulang, serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



no.	peneliti	metode penelitian	variabel penelitian	hasil penelitian
11.	miari (2020)	kuantitatif	x = kualitas produk, harga, kualitas pelayanan y = pembelian ulang	kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	dicka priambudi dan idris (2019)	kuantitatif	x = kualitas web, kepercayaan y = kepuasan pelanggan, pembelian ulang	setiap variabel memiliki nilai yang sesuai kriteria dalam penelitian dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel yang dituju (kepuasan pelanggan dan pembelian ulang)

