



Efek Penggunaan Diskon dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Shopee

Vira Andriani

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Alamat: Jl. Purnama 2, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi penulis: Vira.Andriani@itbss.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of discounts and cashback on consumer purchase decisions on the Shopee e-commerce platform, especially in Pontianak City. Using a quantitative approach with the Partial Least Squares (PLS) analysis technique version 4, this study processed data from respondents who were active users of Shopee who had used the promotion feature. The results of the study show that discounts and cashback have a positive and significant effect on purchase decisions, with cashback having a more dominant influence. In addition, cashback also mediates the effect of discounts on purchase decisions significantly. These findings indicate that consumers tend to respond more to promotions with long-term profits. The implications of these results show the importance of designing a sustainable promotional strategy to increase consumer loyalty and purchase intent in the e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Cashback, Discounts, Purchase Results*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, khususnya di Kota Pontianak. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares (PLS) versi 4, penelitian ini mengolah data dari responden pengguna aktif Shopee yang pernah memanfaatkan fitur promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan cashback memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, cashback juga memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih merespons promosi dengan keuntungan jangka panjang. Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya perancangan strategi promosi yang berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Kata Kunci: Cashback, Diskon, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di sektor perdagangan daring atau e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami percepatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, terlebih sejak pandemi COVID-19 melanda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari Rp 266,3 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 401 triliun pada tahun 2022. Pembatasan aktivitas fisik selama masa pandemi menyebabkan masyarakat bergantung pada teknologi digital, termasuk dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui platform belanja daring (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Dalam

konteks ini, *e-commerce* muncul sebagai solusi praktis yang tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga keamanan dan efisiensi dalam berbelanja di tengah keterbatasan mobilitas masyarakat. Hal ini memperkuat posisi *e-commerce* sebagai alternatif utama dibandingkan toko fisik. Menurut laporan *We Are Social* (2024), sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia memiliki hobi berbelanja online, dengan 56,2% diantaranya melakukan transaksi melalui perangkat ponsel pintar. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia.

Dominasi Shopee sebagai marketplace terpopuler di Indonesia juga menjadi indikator penting dalam lanskap *e-commerce* nasional. Berdasarkan data dari *SimilarWeb* (Desember 2024), Shopee menempati urutan pertama sebagai situs *e-commerce* dan belanja yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, mengungguli kompetitornya seperti Tokopedia dan Blibli. Popularitas ini tak lepas dari strategi agresif yang diterapkan Shopee dalam menjangkau konsumen digital. Persaingan ketat antar platform mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi promosi guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah penggunaan diskon dan *cashback*. Menurut Chen, Marmorstein, dan Tsao (2012), diskon dan *cashback* mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen serta menciptakan insentif kuat untuk melakukan pembelian. Diskon memberikan kesan penghematan langsung, sedangkan *cashback* menimbulkan rasa keuntungan jangka panjang yang juga mendorong loyalitas konsumen (Sinha & Smith, 2000). Kedua bentuk promosi ini diyakini mampu memberikan stimulus psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja daring yang sangat kompetitif.

Kedua bentuk promosi ini diyakini mampu memberikan stimulus psikologis kepada konsumen, baik dalam bentuk persepsi penghematan langsung (diskon) maupun keuntungan jangka panjang (*cashback*). Diskon merupakan strategi promosi yang memberikan potongan harga langsung kepada konsumen, sehingga menciptakan persepsi nilai tambah dan penghematan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), diskon dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dengan menurunkan hambatan harga, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, diskon seringkali memicu pembelian impulsif, terutama ketika penawarannya bersifat terbatas dalam waktu tertentu. Studi oleh Sharma, Sivakumaran, dan Marshall (2010) menunjukkan bahwa promosi dengan batasan waktu dapat menciptakan rasa urgensi yang kuat, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Contohnya dapat dilihat dalam kampanye Shopee seperti 11.11 Big Sale dan 12.12 Sale, di mana konsumen

merasa terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan. Fenomena ini dikenal sebagai efek *fear of missing out* (FOMO), yang menurut Przybylski et al. (2013), dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk bertindak cepat demi menghindari penyesalan. Dalam situasi seperti ini, diskon tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian yang sudah direncanakan, tetapi juga mendorong pembelian produk yang awalnya tidak termasuk dalam kebutuhan. Lebih lanjut, penelitian oleh Luo (2005) menunjukkan bahwa diskon dapat memperluas jumlah item yang dibeli oleh konsumen, karena potongan harga memberikan alasan tambahan untuk membeli lebih banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon dapat memainkan peran penting dalam memperluas keranjang belanja konsumen dan meningkatkan total transaksi dalam waktu singkat.

Sementara itu, cashback memiliki karakteristik yang berbeda dari diskon. Cashback menawarkan keuntungan dalam bentuk pengembalian sebagian dana dari jumlah pembelian yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Menurut Dreze dan Nunes (2004), *cashback* merupakan bentuk insentif keuangan yang memberikan nilai ekonomi tambahan setelah transaksi, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keterlibatan lanjutan. Mekanisme ini memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah di masa depan. Chen, Marmorstein, Tsiros, dan Rao (2012) menjelaskan bahwa konsumen merespons positif terhadap program *cashback* karena mereka merasa diberi penghargaan untuk pengeluaran mereka, yang pada akhirnya memicu niat untuk berbelanja kembali. Dengan demikian, cashback lebih bersifat jangka panjang dalam membangun hubungan antara konsumen dan platform konsumen yang merasa mendapat keuntungan dari *cashback* cenderung lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian berulang. Penelitian oleh Kivetz dan Simonson (2003) menunjukkan bahwa insentif berulang seperti *cashback* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui efek akumulatif dari manfaat yang diterima. Konsumen yang merasa mendapat keuntungan dari cashback cenderung lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian berulang. Laporan dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa strategi diskon dan cashback terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi di e-commerce, karena mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan dengan demikian, penerapan kedua strategi ini tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen digital. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh signifikan dari diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian. Studi Hidayat dan Kusumawati (2023) menunjukkan bahwa diskon berperan besar dalam menciptakan pembelian impulsif, khususnya di kalangan

generasi milenial yang aktif di platform Shopee. Wardhani dan Epriliyana (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa program diskon dan cashback berdampak langsung terhadap frekuensi pembelian pada layanan ShopeeFood.

Meskipun demikian, walaupun telah banyak penelitian yang membahas efektivitas diskon dan cashback, terdapat **celah penelitian (research gap)** yang masih belum banyak dieksplorasi, yaitu belum adanya kajian yang secara mendalam membandingkan dominasi pengaruh antara diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. terdahulu hanya membahas pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau secara simultan, namun belum mengidentifikasi bentuk promosi mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, belum banyak penelitian yang membedah apakah strategi ini hanya mampu meningkatkan transaksi jangka pendek atau juga menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Tantangan seperti penurunan margin keuntungan penjual dan perilaku konsumen yang hanya responsif saat ada promosi juga belum banyak dikaji secara kritis. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik secara individu maupun simultan, serta mengidentifikasi bentuk strategi promosi mana yang lebih dominan dan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital serta memberikan wawasan praktis bagi marketplace, penjual, dan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih strategis dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Teori Loyalitas Pelanggan

Customer Loyalty Theory pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Oliver (1997), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku aktual, dan dalam pemasaran modern dianggap sebagai aset strategis penting bagi kelangsungan bisnis (Pereira et al., 2025).

Untuk memahami pembentukan loyalitas, penelitian ini mengidentifikasi lima variabel utama: kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Faktor-faktor ini membentuk persepsi positif terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2023) dan Nawir & Hendrawan (2024) menunjukkan bahwa faktor fungsional seperti keamanan, harga, dan kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian. Hal ini mendukung pandangan bahwa loyalitas dapat terbentuk langsung dari faktor-faktor fungsional tanpa selalu dimediasi oleh kepuasan.

Meskipun dalam banyak model konseptual kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi (Oliver, 1997), perannya tidak selalu universal. Beberapa studi, termasuk Budiarto et al. (2023), menunjukkan bahwa dalam konteks digital berbasis insentif seperti *e-commerce*, pengaruh langsung dari variabel fungsional terhadap loyalitas bisa lebih dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji baik hubungan langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pembentukan loyalitas pengguna Shopee, khususnya di Pontianak.

Kepercayaan

Kepercayaan dan kualitas layanan digital (*e-service quality*) terbukti menjadi determinan utama loyalitas pengguna Shopee. Studi oleh Cahyono Arjo et al. (2024) & Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara kepuasan pelanggan hanya berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks tertentu, loyalitas konsumen dapat terbentuk langsung melalui faktor-faktor fungsional tanpa sepenuhnya bergantung pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan tidak harus menjadi mediator antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan Shopee, menurut Handayani et al. (2021). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat tetap loyal apabila mereka merasakan kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan secara fungsional, bahkan tanpa keterlibatan emosional yang tinggi. Menurut penelitian Melani dan Rahmiati (2021), ada beberapa contoh di mana kepuasan pelanggan justru menjadi mediator yang kuat antara loyalitas dan kualitas layanan. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung akan tetap menggunakan platform jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Ketimpangan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kualitas layanan bersifat situasional dan bergantung pada dinamika platform serta karakteristik pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesepadanan antara harga dan manfaat. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee, dengan kepuasan sebagai mediator, menurut penelitian yang dilakukan di Surabaya oleh Agung & Pudjoprastyono (2023) dan Fiqqih (2022). Octaviani et al. (2021), yang menemukan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan kesenangan dan secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas klien e-commerce, mendukung temuan ini.

Promosi

Promosi merupakan strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Aryani et al. (2023), promosi seperti diskon dan *cashback* menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen Shopee. Selain itu, Hermiati dkk. (2022) menemukan bahwa meskipun loyalitas tidak secara langsung dipengaruhi oleh promosi, kepuasan konsumen dipengaruhi olehnya. Pelanggan menjadi loyal ketika mereka pertama kali merasa puas, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan promosi dimediasi oleh rasa puas.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam bertransaksi. Studi oleh Anwar Anwar et al (2024) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Lebih jauh lagi, kemudahan ini meningkatkan kepercayaan pengguna, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Penilaian menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan telah terbukti sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, menurut Alim et al. (2024). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan tetap menggunakan platform. Selain itu, menurut Amelia dan Hidayat (2024), kepuasan berfungsi sebagai mediator antara loyalitas merek jangka panjang dan kualitas pengalaman. Meskipun demikian, dalam situasi tertentu, rangsangan eksternal mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas daripada efek tidak langsung seperti kepuasan. Oleh karena itu, fungsi kepuasan sebagai mediator bersifat kontekstual meskipun signifikan.

METODE PENELITIAN

Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Asosiatif Kausal adalah sositaf kausal adalah jenis hubungan antara dua atau lebih variabel di mana perubahan pada satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan ini sering diuji untuk mengetahui pengaruh atau dampak suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017: 38), “Hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat. Dalam hubungan ini terdapat variabel yang memengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen).” Artinya, dalam hubungan asosiatif kausal, jika variabel A berubah, maka akan diikuti oleh perubahan pada variabel B, karena ada pengaruh langsung di antara keduanya. Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini tidak hanya menjelaskan suatu fenomena, tetapi juga berusaha mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (diskon dan cashback) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini, penelitian difokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengukur hubungan antar variabel secara objektif, menggunakan data berupa angka yang dapat dianalisis secara statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat secara terukur dan menguji hipotesis melalui teknik analisis data yang sistematis. Kuantitatif juga memungkinkan generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih luas, selama sampel yang digunakan bersifat representatif

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian produk menggunakan diskon dan/atau cashback. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 85), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau karena mereka adalah subjek yang memiliki pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden adalah pengguna aktif aplikasi Shopee.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden pernah menggunakan promo diskon dan/atau cashback saat melakukan pembelian.
4. Responden berdomisili di Indonesia.

Teknik purposive sampling digunakan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh program promosi Shopee terhadap perilaku konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin,

dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 5%. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau terlalu besar. Karena populasi dianggap besar, maka hasil dari perhitungan Slovin biasanya menghasilkan ukuran sampel minimal 100 hingga 150 responden. Jumlah ini sudah dianggap memadai dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan regresi linear berganda.

Instrumen Penelitian

Semua indikator tersebut dapat dikembangkan ke dalam instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert, sehingga datanya dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner, Skala Likert 1-5, Dimensi dari variabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) versi 4, yaitu salah satu metode berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menganalisis model penelitian yang kompleks, melibatkan banyak variabel laten, dan tidak mensyaratkan distribusi data harus normal. Metode PLS 4 dipilih karena mampu menangani jumlah sampel yang relatif kecil dan tipe data yang beragam, serta sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif dalam bidang perilaku konsumen.

Proses analisis data dalam PLS 4 mencakup dua tahap utama, yakni pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Pada pengujian model pengukuran, indikator-indikator variabel laten diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian ini meliputi pemeriksaan nilai outer loadings untuk menilai validitas indikator, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan reliabilitas konstruk, Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai validitas konvergen, serta uji validitas diskriminan melalui Cross-loadings dan kriteria Fornell-Larcker. Selain itu, pengecekan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga dilakukan untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel.

Setelah model pengukuran memenuhi syarat valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke pengujian model struktural. Pengujian model struktural bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam model. Pada tahap ini, diuji path coefficients untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh, R-Square (R^2) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat, serta Effect Size (f^2) untuk menilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, Predictive Relevance (Q^2) diuji untuk memastikan ketepatan prediksi model. Uji signifikansi pengaruh langsung antar variabel dilakukan menggunakan teknik bootstrapping sehingga diperoleh nilai t-statistik dan p-value, yang digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

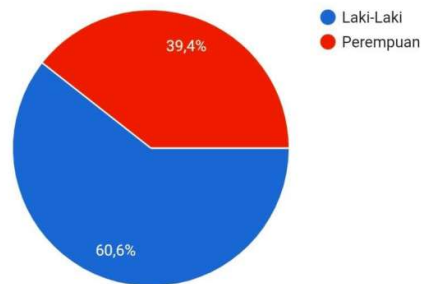
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Jenis Kelamin

 Salin diagram

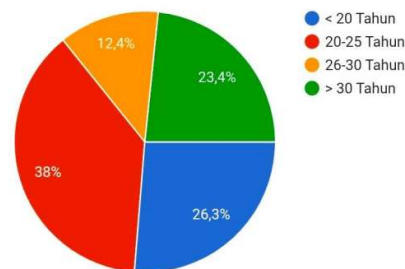
137 jawaban



Usia

 Salin diagram

137 jawaban



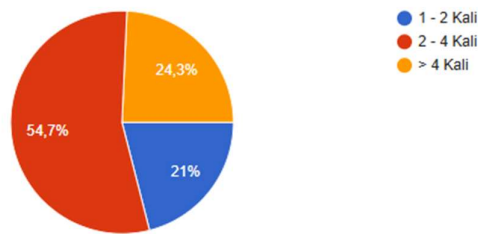
Gambar 1. Demografi Pengguna Shopee

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah memanfaatkan fitur promosi berupa diskon dan cashback. Mayoritas responden berusia produktif (17 tahun ke atas) dan menunjukkan tingkat aktivitas belanja yang cukup tinggi dengan frekuensi pembelian yang dilakukan minimal sekali hingga beberapa kali dalam sebulan. Hal ini sejalan dengan data dari We Are Social (2024) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin mengintegrasikan aktivitas belanja online dalam keseharian mereka. Preferensi tinggi terhadap Shopee dapat dijelaskan melalui kemudahan akses aplikasi, tampilan yang ramah pengguna, serta banyaknya pilihan promosi yang ditawarkan.

Frekuensi berbelanja di shopee per bulan

Frekuensi Belanja Anda Dalam Sebulan?

214 jawaban



Gambar 2. Frekuensi berbelanja di shopee per bulan

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja di Shopee sebanyak 1–5 kali per bulan, bahkan beberapa lebih dari itu. Tingginya frekuensi ini mencerminkan kebiasaan konsumen yang aktif dan ketergantungan yang tinggi terhadap platform Shopee. Hal ini didorong oleh kemudahan penggunaan aplikasi serta strategi promosi yang agresif seperti diskon dan cashback.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Sharma et al. (2010) yang menyatakan bahwa promosi terbatas waktu mendorong pembelian impulsif dan berulang. Selain itu, laporan We Are Social (2024) menunjukkan tingginya minat belanja online masyarakat Indonesia, khususnya melalui perangkat seluler. Dengan demikian, tingginya frekuensi belanja bulanan mengindikasikan loyalitas dan kepuasan pengguna, sekaligus mendukung relevansi kajian mengenai pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian.

Outer Model

Validity and Reliability Test

Melalui pendekatan PLS 4, diharapkan hasil analisis yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif dalam menjelaskan pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik secara langsung maupun dalam bentuk kontribusi relatif masing-masing variabel.

Tabel 1. Validity and Reliability test

Variabel	Item Number	CA	rho_A
C	3	0,934	0,946

D	3	0,893	0,908
KP	3	0,940	0,941

Tabel 2. Outer Loadings

Indicators	C	D	KP
C1	0,919		
C2	0,940		
C3	0,936		
C4	0,858		
D1		0,861	
D2		0,935	
D3		0,891	
D4		0,790	
KP1			0,938
KP2			0,914
KP3			0,910
KP4			0,922

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk, yakni diskon (D), cashback (C), dan keputusan pembelian (KP), memiliki nilai Cronbach's Alpha dan rho_A di atas 0,70, yang merupakan ambang batas yang disarankan menurut Hair et al. (2019). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Selain itu, nilai outer loading pada masing-masing indikator konstruk juga menunjukkan hasil $> 0,70$, yang menandakan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang memadai. Hasil ini selaras dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), bahwa instrumen penelitian yang baik harus menunjukkan konsistensi antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Validitas yang tinggi pada konstruk diskon dan cashback memperkuat bahwa item-item seperti C1 hingga C4 (untuk cashback) dan D1 hingga D4 (untuk diskon) memang secara teoritis dan empiris mampu mengukur persepsi konsumen terhadap bentuk promosi tersebut secara akurat.

Inner Model

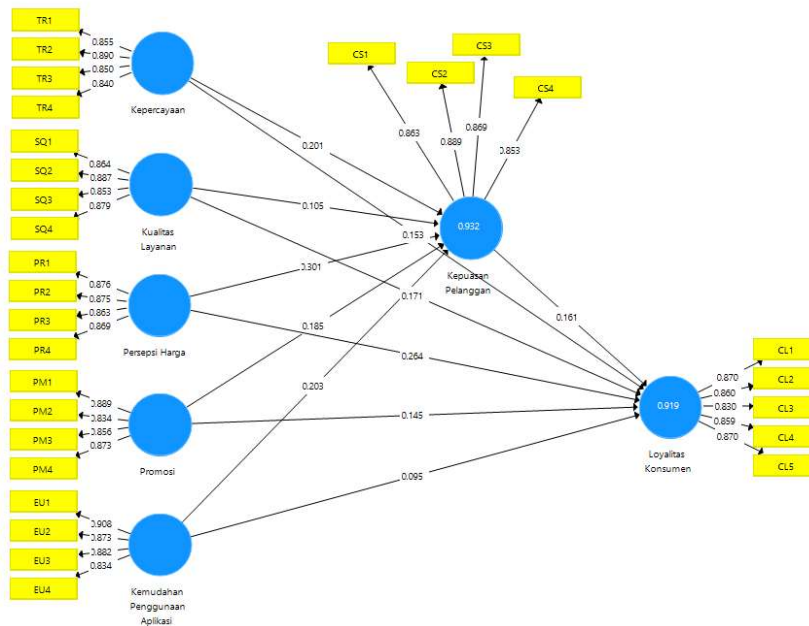
R Square

Tabel ini menyajikan nilai R-Square sebesar 0,772, yang menunjukkan bahwa 77,2% variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan cashback secara simultan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,718 juga memperkuat kekuatan model ini dalam memprediksi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat. Dengan demikian, model ini telah berhasil menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, mendukung relevansi teoritis dalam kerangka *Customer Loyalty Theory* yang menempatkan persepsi promosi sebagai salah satu penentu utama perilaku konsumen.

Tabel 3. R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
KP	0,772	0,718

Path Analysis



Gambar 3. Hasil Analisis

Gambar ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten dalam model struktural, yakni hubungan antara diskon (D) dan cashback (C) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (KP) sebagai variabel dependen. Panah yang mengarah dari masing-masing variabel eksogen menuju keputusan pembelian menunjukkan arah pengaruh serta kekuatan hubungan yang dinyatakan dalam nilai koefisien jalur. Dari visualisasi ini, terlihat bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan, namun cashback tampak memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan diskon terhadap keputusan pembelian. Visualisasi ini merepresentasikan secara struktural bahwa promosi, baik berupa potongan langsung maupun insentif pasca-transaksi, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja.

Table 4. Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Koefesien Jalur (β)	T-Statistik	P-value

C → KP	5,231	5,231	0,000
D → KP	D → KP	4,112	0,000

Tabel ini menunjukkan estimasi koefisien jalur (β), nilai t-statistik, dan p-value untuk masing-masing hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa:

- Cashback (C) → Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 5,231, dengan p-value 0,000, yang berarti pengaruhnya signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- Diskon (D) → Keputusan Pembelian (KP) juga signifikan, dengan nilai β sebesar 4,112 dan p-value 0,000.

Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel promosi tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan cashback memiliki pengaruh yang lebih besar. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Dreze & Nunes (2004) dan Kivetz & Simonson (2003) yang menyatakan bahwa cashback menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, diskon memiliki efek psikologis sesaat yang mendorong tindakan cepat, sebagaimana dikemukakan oleh Sharma et al. (2010).

Hubungan antar variabel	Nilai f^2	Kategori efek
C → KP	0,214	Sedang
D → KP	0,139	Kecil

Table 5. Effect Size

Tabel ini menggambarkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai f^2 :

- Cashback → KP = 0,214 (kategori efek sedang)

- Diskon $\rightarrow$ KP = 0,139 (kategori efek kecil)

Menurut Cohen (1992), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Maka, walaupun keduanya signifikan, cashback memberikan efek yang lebih kuat dibandingkan diskon. Implikasi praktisnya, strategi cashback cenderung lebih efektif dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen dibanding diskon yang lebih berorientasi pada aksi sesaat. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Aryani et al. (2023) dan Hermiati et al. (2022), yang menekankan bahwa cashback cenderung memberikan persepsi manfaat yang berulang dan membangun loyalitas pelanggan.

Table 6. VIF

Variabel Prediktor	Variabel Tergantung	Nilai VIF
C	KP	1,882
D	KP	1,882

Tabel ini menyajikan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Nilai VIF untuk diskon dan cashback sama-sama sebesar 1,882, yang berada jauh di bawah ambang batas 5, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, atau dalam kata lain, masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang independen dalam menjelaskan variabel terikat tanpa saling mengganggu satu sama lain. Ini memperkuat validitas struktural model yang digunakan.

Table 7. Q2

Variabel Edogen	Nilai Q ²	Kategori Prediktif
KP	0,462	Relevansi Besar

Tabel ini menyajikan nilai Q² sebesar 0,462 untuk konstruk keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2021), nilai Q² > 0 menunjukkan adanya predictive relevance, dan nilai > 0,35 menandakan relevansi prediktif yang besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat, yang berarti hasil penelitian dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku konsumen serupa di masa mendatang atau dalam populasi yang lebih luas. Temuan ini menguatkan kontribusi akademik penelitian ini dalam mengembangkan model perilaku pembelian pada platform e-commerce.

Table 8. Mediation Effect

Jalur Mediasi	Koefisien Indirek	T Statistik	P-Value	Keterangan
D-C-KP	0,157	3,211	0,001	Mediasi Signifikan

Tabel ini menunjukkan hasil uji mediasi tidak langsung antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui cashback. Hasil menunjukkan koefisien mediasi sebesar 0,157, dengan t-statistik 3,211 dan p-value 0,001, yang berarti signifikan. Ini menunjukkan bahwa cashback memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara parsial, atau dengan kata lain, efek diskon akan lebih besar dampaknya terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh adanya cashback. Hal ini mendukung temuan Hermiati et al. (2022) dan Suparna et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak bekerja secara tunggal, melainkan lebih efektif jika disinergikan dengan insentif tambahan yang meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Pontianak, dengan cashback memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, cashback juga terbukti memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, yang berarti insentif diskon menjadi lebih efektif bila disertai dengan cashback. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang memberikan keuntungan jangka panjang, dan strategi promosi berperan penting dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian dalam e-commerce.

Shopee dan pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan kombinasi diskon dan cashback, dengan lebih menekankan pada program cashback berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau kualitas layanan sebagai variabel mediasi yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara lebih holistik.

DAFTAR REFERENSI

Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77.

- Chen, Y., Marmorstein, H., & Tsao, J. (2012). Promotional Strategies: The Impact of Price Discounts and Cashback on Online Purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 234–241.
- Chen, Y., Su, D., & Zhao, R. (2017). Discount or Cashback? Evidence from E-Commerce Platforms. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 313–328.
- Dreze, X., & Nunes, J. C. (2004). Using Combined-Currency Prices to Enhance Purchase Interest. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 249–257.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 254–262.
- Hidayat, R., & Kusumawati, A. (2023). Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 88–97.
- Huang, Y., & Chen, K. (2006). The Effect of Cashback Promotions on Online Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 25–33.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). Laporan Tahunan Transformasi Digital Nasional 2020–2021.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454–467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Pramudiyan, A. R. (2022). Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 142–155.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sharma, A., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
- SimilarWeb. (2024). Shopee Indonesia Traffic Overview. Retrieved from www.similarweb.com
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257–275.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, R., & Epriliyana, R. (2023). Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Frekuensi Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–53.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from wearesocial.com
- We Are Social. (2025). E-commerce Trends in Southeast Asia 2025. Retrieved from wearesocial.com
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.