

EFEKTIVITAS INSENTIF PROMOSI (DISKON *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKIR) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Ni Kd Sioaji Yamawati^{1*}, I Gde Agung Wira Pertama², I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi³,
Rizqi Ardian Supriyanto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa^{1,2,3,4}
xioqueen1@gmail.com

How to cite (in APA style):

Yamawati, N.K.S., Pertama, I.G.A.W., Dewi, I.G.A.R., Supriyanto, R.A. (2025). Efektivitas Insentif Promosi (Diskon, *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkir) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada *Platform E-Commerce Shopee*. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol.7, No.2, Pages. 129-138.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik, khususnya pada platform Shopee. Pengamatan awal menunjukkan bahwa banyak konsumen, terutama dari generasi milenial, membatalkan niat beli mereka ketika tidak mendapatkan insentif promosi seperti *cashback*, diskon *flash sale*, dan gratis ongkir. Hambatan-hambatan, yaitu seperti biaya pengiriman, harga penuh tanpa adanya diskon, serta tidak adanya pengembalian tunai berupa *cashback* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menguji secara empiris dan membuktikan pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap minat beli konsumen milenial di Denpasar. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, serta data sekunder dari literatur akademik yang relevan. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi milenial yang berdomisili di Denpasar. Dengan menggunakan metode purposive sampling, 97 responden dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 25.0 for Windows dengan serangkaian teknik analisis statistik, termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji-t. Hasil analisis menunjukkan bahwa *cashback*, diskon *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan peran krusial dari insentif promosi dalam mendorong keputusan pembelian, dan memberikan implikasi strategis penting bagi para pemasar dan pengelola platform e-commerce dalam merancang program promosi yang efektif.

Kata Kunci: *Promosi, Cashback, Diskon Flash Sale, Gratis Ongkir Dan Minat Beli*

ABSTRACT

This study focuses on consumer behaviour dynamics in the e-commerce ecosystem, particularly on the Shopee platform. Initial observations indicate that many consumers, especially millennials, cancel their purchase intentions when they do not receive promotional incentives such as cashback, flash sale discounts, and free shipping. Barriers such as shipping costs, full prices without discounts, and the absence of cashback significantly influence purchasing decisions. The primary objective of this study is to empirically test and prove the influence of these three independent variables on the purchasing interest of millennial consumers in Denpasar. A quantitative approach was used, relying on primary data collected through questionnaires, as well as secondary data from relevant academic literature. The research population consisted of all millennials residing in Denpasar. Using purposive sampling, 97 respondents were selected as the research sample. The collected data were analysed using SPSS 25.0 for Windows with a series of statistical analysis techniques, including classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-tests, and t-tests. The analysis results show that cashback, flash sale discounts, and free shipping have a positive and significant influence on purchasing interest, both simultaneously and partially. These findings confirm the crucial role of promotional incentives in driving purchasing decisions and provide important strategic implications for marketers and e-commerce platform managers in designing effective promotional programmes.

Keywords: *Promotion, Cashback, Flash Sale Discounts, Free Shipping, and Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi dan informasi pada era digitalisasi telah memicu intensitas persaingan bisnis yang belum pernah terjadi sebelumnya. Fenomena ini menuntut para produsen untuk tidak hanya adaptif, melainkan juga harus mampu berpikir secara kritis, kreatif, dan inovatif dalam menyikapi perubahan multidimensi, baik di sektor sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Transformasi fundamental ini utamanya didorong oleh penetrasi internet yang masif, yang telah mengubah lanskap industri perdagangan secara radikal.

Internet kini berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi bisnis tanpa batasan geografis dan temporal. Kemudahan transaksi jual beli yang ditawarkan oleh teknologi ini melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai e-commerce. Menurut definisi [Laudon dan Traver \(2014\)](#), e-commerce merujuk pada segala bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, web, atau perangkat seluler. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya sekadar memfasilitasi pertukaran barang dan jasa, tetapi juga merepresentasikan sebuah paradigma baru dalam perdagangan yang mengintegrasikan inovasi teknologi dengan strategi bisnis untuk menciptakan nilai di pasar global.

Adanya *e-commerce* membuat transaksi perdagangan menjadi semakin mudah, membuat penggunaannya semakin dimanjakan dengan segala kemudahan yang ditawarkan. Berbagai kemudahan yang diberikan *e-commerce* membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat, peningkatan ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Melalui website databoks.katadata.co.id yang bersumber dari Bank Indonesia menerangkan adanya kenaikan nominal transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Kenaikan ini juga terjadi sejak tahun

2017 hingga 2020. Seperti halnya *e-commerce*, transaksi pembayaran digital juga mengalami peningkatan pesat dengan adanya penggunaan uang elektronik dalam kegiatan transaksi *e-commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan kuota pengguna uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2020 mencapai 41,71%, ini jauh melebihi kuota pengguna metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

Salah satu fitur lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan penawaran dengan memberikan dispensasi yang dilakukan untuk menerima barang dan jasa yang diperlukan yaitu dengan memberi pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan produk atau jasa yang dikenal dengan *cashback*. Maka konsumen atau pembeli bisa mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya sesuai dengan keinginannya, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya. Di samping itu, diskon di Shopee seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk musim belanja, kampanye promosi, serta strategi bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya. Dengan memanfaatkan diskon secara efektif, Shopee dapat memperkuat posisinya di pasar dan memenuhi berbagai kebutuhan serta ekspektasi konsumen secara lebih efisien. *Research Gap* yang penulis temukan adalah masih adanya perbedaan pendapat antara penelitian terdahulu seperti [Miftakhul Jannah dan Budi Wahono \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa Diskon *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. Sedangkan menurut [Agus Kusnawan, Diana Silaswara, dan Tjong Sefung \(2019\)](#) menemukan hasil bahwa diskon tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Shopee telah secara efektif mengukuhkan posisinya di pasar *e-commerce* melalui penggunaan tagline "Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia". Tagline ini, meskipun disertai syarat dan ketentuan, telah terbukti sangat berpengaruh dalam memitigasi salah satu hambatan terbesar dalam belanja online, yaitu biaya pengiriman. Dengan secara konsisten memperpanjang promo ini, Shopee berhasil mengikis keraguan konsumen yang kerap keberatan dengan biaya pengiriman, yang terkadang bahkan lebih mahal dari harga barang itu sendiri. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen.

Namun, terdapat *research gap* yang menarik terkait efektivitas strategi ini. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh [Yunelly Asra \(2019\)](#), menemukan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian [Maulida \(2022\)](#) menyajikan temuan yang bertentangan, yang menyatakan bahwa promosi bebas ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Kontradiksi ini mengindikasikan perlunya analisis lebih mendalam yang memperhitungkan faktor kontekstual dan demografis.

Dalam konteks tersebut, Denpasar—sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian Bali—menjadi lokasi penelitian yang ideal. Dengan karakteristiknya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan populasi generasi milenial yang aktif, kota ini menyediakan sampel yang relevan untuk memahami dampak strategi promosi digital. Pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di Denpasar, khususnya di kalangan milenial, menjadikannya locus yang tepat untuk mengeksplorasi secara empiris bagaimana *cashback*, diskon *flash sale*, dan gratis ongkir memengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Cashback

Dalam lanskap ekonomi kontemporer, cashback telah bertransformasi dari sekadar potongan harga pascapembelian menjadi sebuah instrumen strategis yang kompleks. Sebagaimana yang diungkapkan oleh [Heni Puji Lestari \(2019\)](#), konsep cashback merujuk pada skema diskon yang diberikan secara retrospektif, yaitu berupa pengembalian sebagian dari nilai transaksi dalam satuan mata uang. Mekanisme ini secara fundamental berbeda dengan diskon konvensional yang diterapkan di muka, karena cashback baru dapat diakses setelah konsumen menyelesaikan proses pembayaran, baik secara tunai maupun kredit, dan sering kali disertai dengan syarat dan ketentuan tertentu. Lebih dari sekadar insentif bagi konsumen, cashback juga berfungsi sebagai katalisator dalam pengelolaan arus kas dan piutang perusahaan. Dengan mengaitkan program cashback pada transaksi kredit, perusahaan tidak hanya mendorong volume penjualan, tetapi juga secara cerdas memanfaatkan piutang yang terbentuk sebagai sumber pendapatan sekunder. Program-program ini dirancang untuk memelihara loyalitas pelanggan, mempercepat perputaran dana, dan pada akhirnya, menciptakan ekosistem finansial yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, cashback dapat dipandang sebagai manifestasi dari pemikiran ekonomis yang canggih, yang menyinergikan prinsip-prinsip pemasaran dengan manajemen keuangan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Diskon Flash Sale

Dalam konteks ekonomi dan pemasaran, diskon—terutama dalam manifestasinya yang dinamis seperti flash sale—bukanlah sekadar pengurangan harga, melainkan sebuah instrumen strategis yang memiliki berbagai interpretasi. [Kasimin et al. \(2019\)](#) mengkategorikan potongan penjualan sebagai insentif yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran lebih cepat dari jangka waktu kredit yang telah disepakati. Perspektif ini menempatkan diskon sebagai alat untuk mengelola piutang dan mempercepat perputaran modal, sebuah taktik yang sangat relevan dalam siklus bisnis yang bergantung pada likuiditas.

Sementara itu, [Simamora \(2019\)](#) memberikan definisi yang lebih spesifik, yaitu potongan tunai yang ditujukan bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara kredit. Pandangan ini menyoroti fungsi diskon sebagai pendorong penjualan kredit dan upaya mitigasi risiko kredit. Lebih lanjut, [Suharno dan Suturso \(2020: 275\)](#) merumuskan diskon sebagai pengurangan harga langsung yang berlaku untuk periode terbatas. Definisi ini memfokuskan pada aspek temporer dan urgensi yang diciptakan oleh diskon, terutama dalam format flash sale, yang memicu perilaku pembelian impulsif.

Secara sintesis, diskon dapat dipahami sebagai sebuah mekanisme multi-fungsi yang digunakan untuk memanipulasi permintaan, mengelola aliran kas, dan mempercepat siklus penjualan. Dari sudut pandang seorang profesor, diskon bukan hanya fenomena harga, melainkan manifestasi dari strategi pemasaran yang cerdas untuk mencapai tujuan finansial dan operasional perusahaan.

Gratis Ongkir

Dalam ranah e-commerce, gratis ongkir telah melampaui sekadar fasilitas logistik, bertransformasi menjadi sebuah instrumen pemasaran yang sangat efektif. Menurut [Shehu et al. \(2019\)](#), ketersediaan layanan pengiriman gratis secara signifikan memperkuat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman sering kali menjadi hambatan psikologis yang menghalangi keputusan pembelian. Dengan menghilangkan hambatan tersebut, platform dapat mendorong konversi dan mengurangi angka keranjang belanja yang ditinggalkan.

Lebih lanjut, [Amalia & Wibowo \(2022\)](#) mengemukakan bahwa penawaran gratis ongkir merupakan manifestasi dari strategi pemasaran impulsif. Program ini dirancang untuk menciptakan dorongan bagi konsumen agar segera menyelesaikan pembelian mereka, sekaligus memotivasi mereka untuk meningkatkan kuantitas produk yang dibeli guna memenuhi ambang batas tertentu.

Dari perspektif akademis, gratis ongkir dapat dipahami sebagai sebuah taktik manipulasi psikologis yang cerdas, yang tidak hanya meningkatkan volume transaksi tetapi juga mengoptimalkan nilai rata-rata pesanan. Taktik ini menyasar kebutuhan konsumen akan efisiensi biaya, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian yang lebih agresif dan menguntungkan bagi penjual.

Minat Beli

Dalam ranah pemasaran strategis, minat beli konsumen merupakan konsep fundamental yang menjadi inti dari setiap keputusan bisnis. Menurut [Kotler dan Keller \(2019:181\)](#), minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang termanifestasi dalam keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Definisi ini tidak hanya berakar pada pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi produk, tetapi juga mencakup aspirasi dan preferensi masa depan. Lebih dari sekadar keinginan, minat beli adalah cerminan dari seluruh proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen—mulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan hingga evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia.

Lebih lanjut, [Keller \(2019:113\)](#) memberikan perspektif yang lebih dinamis dengan mendefinisikan minat beli sebagai probabilitas seorang konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Pandangan ini menyoroti sifat kompetitif dari minat beli, di mana setiap merek harus terus-menerus berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dari sudut pandang seorang profesor, minat beli bukanlah sekadar data statistik, melainkan sebuah indikator strategis yang mengukur efektivitas program pemasaran, kekuatan merek, dan daya saing produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh variabel-variabel promosi terhadap minat beli. Fokus utama studi ini adalah menganalisis dampak dari program cashback, diskon flash sale, dan gratis ongkir terhadap minat beli pada generasi milenial di kota Denpasar yang menggunakan platform e-commerce Shopee.

Lokasi penelitian secara spesifik berfokus di wilayah kota Denpasar. Mengingat tidak tersedianya data populasi konsumen yang akurat, penentuan sampel dilakukan melalui purposive sampling, dengan kriteria responden yang secara jelas merupakan generasi milenial yang berdomisili di Denpasar dan pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee.

Berdasarkan formulasi sampel dari [Sugiyono \(2019: 116\)](#), jumlah sampel yang diperoleh adalah 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penelitian ini mengintegrasikan dua jenis sumber data. Data primer diperoleh secara langsung dari tanggapan responden melalui kuesioner. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari kajian literatur ekstensif, termasuk buku, jurnal, skripsi, dan materi-materi relevan lainnya yang membahas mengenai topik yang diangkat.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Proses analisis data ini dijalankan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25.0 for Windows untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan metodologis ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan memberikan wawasan yang solid mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menghasilkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .112 | .221 | | .507 | .613 | | |
| | Cashback | .176 | .058 | .203 | 3.030 | .003 | .518 | 1.932 |
| | Diskon Flash Sale | .292 | .065 | .308 | 4.500 | .000 | .498 | 2.009 |
| | Gratis Ongkir | .490 | .072 | .488 | 6.754 | .000 | .445 | 2.247 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah (2024)

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = 0,112 + 0,176 X_1 + 0,292X_2 + 0,490X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,112, yang berarti jika variabel *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir bernilai 0 maka variabel minat beli sebesar 0,112. Nilai koefisien regresi untuk *cashback* sebesar 0,176 bertanda positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan diskon *cashback* sebesar satu persen akan menambah minat beli sebesar 0,176.

Nilai koefisien regresi untuk diskon *flash sale* sebesar 0,292 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan diskon *flash sale* sebesar satu persen akan menambah minat beli sebesar 0,292.

Nilai koefisien regresi untuk gratis ongkir sebesar 0,490 bertanda positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan gratis ongkir sebesar satu persen akan menurunkan minat beli sebesar 0,490.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee disimpulkan bahwa secara simultan *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [syahrehan et al. \(2024\)](#) menyatakan bahwa *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir terhadap minat beli, hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan pengaruh *cashback*, diskon *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee. Hal ini sejalan dengan mayoritas teori yang ada dan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *cashback* terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee disimpulkan bahwa *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [pandanwangi & andarini \(2021\)](#) menyatakan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang berbeda dari [ardiansyah et al. \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian dari betawi (2023) menunjukkan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh diskon *flash sale* terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee disimpulkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [pandanwangi & andarini \(2021\)](#) menyatakan diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang berbeda dari [huda & sijabat \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa diskon *flash sale* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian dari [jannah & wahono \(2022\)](#) menunjukkan diskon *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli oleh generasi milenial di Denpasar pada *e-commerce* shopee terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [jannah & budi \(2022\)](#) menyatakan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian dari [betawi \(2023\)](#) menunjukkan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara berbagai strategi promosi dan minat beli konsumen, khususnya pada generasi milenial di Denpasar yang berinteraksi dengan platform *e-commerce* Shopee.

Secara simultan, *cashback*, diskon *flash sale*, dan gratis ongkir terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi dari berbagai insentif promosi ini merupakan strategi yang efektif untuk memanipulasi perilaku konsumen.

1. *Cashback*: Ditemukan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peningkatan frekuensi penawaran *cashback* secara langsung berkorelasi dengan tingginya minat beli. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori nilai yang dirasakan (*perceived value*), di mana *cashback* meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk atau layanan, membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial pascatransaksi.
2. Diskon *Flash Sale*: Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa diskon *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli. Efektivitas *flash sale* terletak pada durasinya yang terbatas, yang menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*). Hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif dan cepat, guna menghindari kehilangan kesempatan.
3. Gratis Ongkir: Variabel ini juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketersediaan layanan gratis ongkir secara langsung menghilangkan salah satu hambatan terbesar dalam belanja online, yaitu biaya pengiriman. Dengan demikian, penghapusan biaya ongkir tidak hanya mengurangi total pengeluaran konsumen, tetapi juga menjadikan produk lebih menarik dan kompetitif, yang pada akhirnya memicu peningkatan minat beli.

Saran

1. Nilai rata-rata terendah pada variabel *cashback* terdapat pada pernyataan “saya merasa shopee sering memberikan kupon *cashback* dalam jumlah yang besar (X1.3)” hal ini berarti secara umum responden merasa shopee sering memberikan kupon *cashback* dalam jumlah yang besar namun perusahaan perlu meningkatkan kembali jumlah dan frekuensi pemberian *cashback* agar lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Nilai rata-rata terendah pada variabel *flash sale* terdapat pada pernyataan “saya merasa diskon *flash sale* sesuai dengan waktu dan keinginan saya sebagai konsumen (X2.5)” hal ini berarti secara umum responden merasa diskon *flash sale* sesuai dengan waktu dan keinginan konsumen namun perusahaan perlu mengoptimalkan kembali waktu kapan diadakan *flash sale* sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.
3. Nilai rata-rata terendah pada variabel gratis ongkir terdapat pada pernyataan “saya tidak perlu melakukan transaksi yang cukup besar untuk bisa menikmati bebas ongkos kirim di shopee

(X3.2)” hal ini berarti secara umum responden merasa tidak perlu melakukan transaksi yang cukup besar untuk bisa menikmati bebas ongkos kirim namun perusahaan perlu menurunkan kembali minimal pemberian agar mendapatkan gratis ongkir sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini diharapkan untuk mengganti atau menambah variabel lain yang memiliki hubungan dengan minat beli untuk mendapatkan hasil yang lebih baik seperti kepercayaan, kualitas *e-service*, *live streaming* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [Adhiyani, Oryza Rully., & Aris Indriyanti. \(2020\). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. Jurnal Mebis. Vol.5 No.2. Pp. 97-109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>.](#)
- [Amalia, R. D., & Wibowo, S. \(2019\). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen \(Studi Pada E-commerce Shopee\) Universitas Telkom. 5\(2\). Pp. 571–579.](#)
- [Andarini, S. \(2021\). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5\(1\). Pp. 79-91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.](#)
- [Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. \(2019\). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee \(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip\). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8\(2\), Pp. 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.](#)
- [Betawi, R. F. Z., Susanti, R. A. D., & Rifa'i, M. \(2023\). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater, Voucher Cashback, Serta Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli \(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unitri\) \(Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi\). <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/2698>.](#)
- [Ferdinand, A. \(2002\). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia \(Indonesian Journal of Marketing Science\), 1\(1\), 107-119. <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.107-119>](#)
- [Halim, N. R., & Iskandar, D. A. \(2019\). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis \(JRMB\) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4\(3\), 415-424. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>](#)
- [Istikomah, N., & Hartono, B. \(2022\). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim \(Ongkir\) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Kompetitif. Vol.1 No.2. Pp. 49-57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>.](#)
- [Istiqomah, M., & Marlana, N. \(2020\). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen, 12\(2\), 288-298. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5266>.](#)
- [Kominfo. \(2023, Desember 7\). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved Desember 22, 2023, from \[https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-penggunainternet-diindonesia-63-juta/orang/0/berita_satker\]\(https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-penggunainternet-diindonesia-63-juta/orang/0/berita_satker\)](#)
- [Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. \(2019\). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 5\(2\). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>.](#)

- [Kusumasari, Indah Respati. \(2022\). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE \(Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" JawaTimur\). *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol.13 No.2. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>.](#)
- [Maulana, H. A., & Asra, Y. \(2019\). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7\(2\), 162-165. DOI:10.35314/inovbiz.v7i2.1220.](#)
- [Maulida, S.N. \(2022\). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo.](#)
- [Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. \(2021\). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi \(JIMMBA\)*, 3\(1\), Pp. 78-86. DOI:10.32639/jimmba.v3i1.765](#)
- [Novita Sari, Vela. \(2019\). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim , Diskon, Iklan Shopee. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/885>.](#)
- [Rahmawati, Ayunda. Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying \(Studi pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Poris Jaya\). BS thesis.](#)
- [Saebah, N. \(2022\). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-commerce Shopee \(Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon\).](#)
- [Sari, M. D. \(2023\). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.](#)
- [Sari, R. \(2021\). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7\(1\), Pp. 44-57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.](#)
- [Warnadi, W. \(2019\). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7\(2\), Pp. 152-164.](#)
- [Yulistiyani, Nanda, Awliya Afwa, and Adella Puspita. \(2024\). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*. Vol. 18 No.1. Pp. 20-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.](#)