



Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce (Studi kasus shopee)

Sintya Enjel^{1*}, Fadilla Nurul Istiqomah², Illiana³, Nurul Lestari⁴, Agung Rizki Putra⁵
¹⁻⁵ Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia

Alamat: Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Bangka, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Sintya.enjel@gmail.com

Abstract – This study aims to analyze the effect of discounts and cashback on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active Shopee users. The results of the analysis show that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, where consumers tend to be more interested in shopping when offered attractive discounts. In addition, cashback programs have also been shown to increase product appeal and contribute significantly to purchasing decisions. This study concludes that both discounts and cashback simultaneously influence consumer purchasing decisions, with important implications for e-commerce marketing strategies to increase loyalty and competitiveness in the market.

Keywords: Discounts, Cashback, Purchasing Decisions, E-commerce, Shopee.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja ketika ditawarkan potongan harga yang menarik. Selain itu, program cashback juga terbukti meningkatkan daya tarik produk dan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik diskon maupun cashback secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan implikasi penting bagi strategi pemasaran e-commerce untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Diskon, Cashback, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah memberikan dampak besar pada dunia bisnis, terutama di sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun, sedikit menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp476,3 triliun. Namun, volume transaksi meningkat menjadi 3,71 miliar transaksi dari 3,49 miliar pada tahun 2022, menunjukkan perubahan perilaku masyarakat menuju belanja online. E-commerce semakin diminati oleh konsumen karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta beragam pilihan produk. Persaingan yang ketat antar platform e-commerce mendorong pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian dan mendorong Keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemberian diskon dan cashback.

Diskon adalah pengurangan harga langsung yang diberikan kepada konsumen pada saat pembelian, sedangkan cashback adalah pengembalian sebagian dari jumlah yang dibayarkan, biasanya dalam bentuk saldo yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, mekanisme dan dampaknya terhadap perilaku konsumen bisa berbeda. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan emosional yang melibatkan persepsi nilai, kebutuhan, serta dorongan eksternal. Menurut Millaningtyas (2021) Konsumen dalam e-commerce memiliki akses luas terhadap berbagai produk dan informasi, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih penawaran terbaik.

Diskon dan cashback berperan sebagai pemicu utama dalam pengambilan keputusan. Diskon memberikan keuntungan langsung dalam bentuk harga yang lebih murah, yang sering kali menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, cashback memberikan daya tarik yang berbeda dengan menawarkan keuntungan jangka panjang, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Diskon sering kali menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan. Dalam psikologi harga, fenomena ini dikenal sebagai “anchoring effect,” di mana konsumen membandingkan harga diskon dengan harga asli dan merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan besar (Dwijayanti, 2022)

Misalnya, jika sebuah produk awalnya berharga Rp500.000, lalu diberikan diskon menjadi Rp300.000, konsumen cenderung melihat bahwa mereka telah menghemat Rp200.000, meskipun dalam banyak kasus, harga awal mungkin sudah dinaikkan sebelum didiskon. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan konversi pembelian, terutama bagi konsumen yang ragu-ragu atau sedang mempertimbangkan berbagai pilihan. Diskon yang dibatasi oleh waktu (flash sale) menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian, mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan hilang.

Cashback memberikan insentif dalam bentuk pengembalian dana yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Hal ini menciptakan efek psikologis di mana konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Cashback sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam suatu e-commerce. Konsumen yang menerima cashback mungkin tidak langsung merasakan manfaatnya seperti diskon, tetapi mereka cenderung kembali menggunakan dana yang telah dikembalikan untuk membeli produk lain, sehingga menciptakan efek bola salju dalam peningkatan transaksi. Cashback dapat meningkatkan nilai rata-rata pesanan, karena

konsumen terdorong untuk membelanjakan lebih banyak agar mendapatkan jumlah cashback yang lebih besar

Diskon dan cashback berperan dalam membentuk loyalitas merek dan preferensi platform (Rosa, 2022). Di mana banyak platform menawarkan produk yang sama dengan harga serupa, keberadaan insentif seperti diskon dan cashback dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Konsumen yang secara rutin menerima manfaat dari cashback atau sering mendapatkan diskon dari suatu platform cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke pesaing. Namun, terdapat risiko bahwa loyalitas yang terbentuk bukanlah loyalitas terhadap merek, melainkan loyalitas terhadap insentif. Artinya, jika insentif dihentikan atau ditawarkan lebih menarik oleh pesaing, konsumen dapat dengan mudah beralih ke platform lain.

E-commerce perlu mengombinasikan strategi diskon dan cashback dengan pengalaman pelanggan yang baik, layanan yang memuaskan, serta program loyalitas yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Daengs, 2024). Dari sudut pandang ekonomi perilaku, diskon dan cashback juga berperan dalam mengurangi “pain of paying” atau rasa sakit saat mengeluarkan uang. Diskon langsung mengurangi jumlah yang harus dibayar, sehingga membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak mengeluarkan terlalu banyak uang. Sementara itu, cashback memberikan ilusi bahwa sebagian uang yang telah dikeluarkan akan kembali, sehingga mengurangi rasa kehilangan finansial.

Penelitian berjudul Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Frekuensi Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood di Wilayah Kabupaten Jember ditulis oleh Naylul Nabila, Roro Aditya Novi Wardhani, dan Nike Norma Epriliyana, diterbitkan dalam Jurnal Partisipatoris volume 7, edisi 1, tahun 2025. Jurnal ini membahas bagaimana strategi promosi berupa diskon dan cashback pada aplikasi ShopeeFood memengaruhi frekuensi pembelian konsumen. Dengan latar belakang perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, penelitian ini menyoroti bahwa diskon menarik konsumen melalui pemotongan harga langsung, sedangkan cashback memberikan insentif finansial yang mendorong pembelian berulang. Meskipun strategi ini meningkatkan transaksi, terdapat beberapa keluhan konsumen, salah satunya terkait proses pencairan cashback yang relatif lama.

Penelitian berjudul Peran Live Streaming dan Diskon dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada E-Commerce Shopee di Kota Palembang ditulis oleh Evando Setiawan dan diterbitkan dalam Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen volume 3, edisi 1, halaman 87-101, tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Shopee oleh konsumen di Kota Palembang. Menggunakan metode purposive sampling dengan 100 responden, penelitian ini menguji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berperan dalam memberikan informasi produk secara langsung, sedangkan diskon menarik konsumen dengan insentif harga, sehingga keduanya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian berjudul Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Subsidi Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee ditulis oleh Umayroh Nur Antika Prapmanto pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel flash sale, cashback, dan subsidi ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan fokus pada kalangan muda-mudi di Dukuh Krebet. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta berbagai uji statistik lainnya dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan subsidi ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara cashback tidak memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan kedua variabel lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di e-commerce. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna aplikasi shopee. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,512	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,498	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,561	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,534	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,472	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,443	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,391	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,426	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,514	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,539	0,195	Valid

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195. Nilai r hitung berkisar antara 0,391 hingga 0,561, yang semuanya melewati ambang batas minimal validitas. Ini mengindikasikan bahwa setiap item yang disusun dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat, baik itu terkait pengaruh diskon, cashback, maupun perilaku belanja konsumen. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan telah memenuhi kriteria validitas konstruk. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Statistik Reliabilitas	Nilai
Jumlah Item	10
Cronbach's Alpha	0,875
Keterangan	Reliabel

Tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian terdiri dari 10 item pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,7. Artinya, instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap berbagai item dalam kuesioner menunjukkan kesesuaian dan kestabilan, yang menandakan bahwa semua item saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Tingginya nilai reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut bersifat konsisten dan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812	0.659	0.655	0.785

Nilai R sebesar 0,812 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian. R Square sebesar 0,659 berarti 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh diskon dan cashback. Adjusted R Square mendekati nilai R Square, menandakan model cukup stabil Sisa 34,1% dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Std. Error of the Estimate sebesar 0.785 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi menyimpang dari nilai aktual.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	215.123	2	107.561	174.556	0.000
Residual	111.224	181	0.615		
Total	326.347	183			

Model regresi signifikan secara statistik dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Artinya, secara simultan diskon dan cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F sebesar 174.556 menunjukkan bahwa model yang digunakan baik dalam menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.604	,001
Boikot (X ₁)	13.418	,000

Koefisien regresi untuk konstanta adalah 1.235 yang berarti nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh diskon dan cashback. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0.482 dan Sig. 0.000 Cashback juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0.371 dan Sig. 0.000. Artinya, semakin besar diskon dan cashback yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, ANOVA, dan uji t parsial, dapat disimpulkan bahwa diskon dan cashback memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti. Dengan R Square sebesar 65,9% dan signifikansi model yang kuat, terbukti bahwa diskon dan cashback secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Diskon sebagai salah satu strategi pemasaran terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada potongan harga, persepsi mereka terhadap nilai produk mengalami perubahan yang signifikan. Produk yang sebelumnya dianggap mahal atau tidak prioritas bisa menjadi lebih menarik karena adanya pengurangan harga (Millaningtyas, 2021).

Dengan demikian, diskon membentuk persepsi bahwa pembelian tersebut adalah kesempatan yang menguntungkan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan itu berakhir. Cashback juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam platform e-commerce seperti Shopee. Berbeda dengan diskon langsung, cashback menciptakan efek psikologis berupa “pengembalian” sebagian dari uang yang dikeluarkan, yang seolah-olah memberikan keuntungan tambahan setelah pembelian (Setiawan, 2025). Efek ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih tanpa harus menegosiasikan harga produk itu sendiri.

Penggunaan diskon dan cashback secara bersamaan membentuk kombinasi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli dengan cara yang saling melengkapi. Diskon memberikan insentif langsung, sedangkan cashback menawarkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang (Dwi, 2025). Ketika kedua insentif ini dihadirkan secara bersamaan, konsumen tidak hanya merasa diuntungkan pada saat pembelian, tetapi juga termotivasi untuk terus berbelanja di platform tersebut untuk memanfaatkan cashback yang telah mereka kumpulkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di e-commerce bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, melainkan juga oleh stimulus eksternal yang menciptakan rasa urgensi dan keuntungan emosional. Diskon menciptakan rasa urgensi karena keterbatasan waktu atau stok, sedangkan cashback memperpanjang rasa kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan.

Kedua faktor ini memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap platform belanja dan mendorong perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi. Adanya diskon dan cashback juga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan (Epriliyana, 2025). Konsumen merasa bahwa mereka telah “menghemat” atau “mendapatkan bonus”, sehingga lebih mudah untuk membenarkan pengeluaran tambahan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan keuntungan berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di dalam lingkungan belanja digital yang sangat kompetitif seperti e-commerce. Implikasi dari pengaruh diskon dan cashback ini juga terlihat pada bagaimana konsumen membangun loyalitas terhadap sebuah platform. Semakin sering konsumen merasa diuntungkan oleh program promosi semacam ini, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut untuk pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan cashback tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam jangka panjang, terutama dalam menciptakan keterikatan terhadap merek atau platform

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa diskon dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Instrumen penelitian yang valid dan reliabel memperkuat bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk mendukung kesimpulan ini. Diskon mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian melalui persepsi keuntungan langsung, sedangkan cashback membangun insentif tambahan yang mendorong loyalitas konsumen terhadap platform. Dengan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi keputusan pembelian, strategi diskon dan cashback terbukti efektif dalam membentuk perilaku belanja konsumen di e-commerce.

REFERENCES

- Arumsari, R. D. (2022). Pengaruh promosi cashback dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <http://repository.uinjkt.ac.id>
- Astuti, P. D., & Puspitasari, D. (2021). Pengaruh cashback dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 34–42.
- Daryanto, A. (2013). Sari kuliah manajemen pemasaran. Alfabeta.
- Dewi, R. S., & Rahmi, A. (2020). Pengaruh cashback dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 50–60.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, K. (2012). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 78–84.
- Ma'ruf, N. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Deepublish.
- Nugroho, R. A., & Ambarwati, R. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115–124.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. Alfabeta.
- Saputra, I. M. Y., & Ramantha, I. W. (2021). Pengaruh cashback dan diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(6), 1893–1911.
- Sondakh, B. J. (2017). Effect of sales promotion, price discount, and bonus pack on consumer buying decision. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2377–2385.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.