



Pengaruh Cashback dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Marketplace Shopee dengan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Vebi Febriola¹, Rofiqoh Ferawati², Nova Erliyana³

^{1,2,3} UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email: vebifebiola12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
cashback, free shipping,
perceived value, purchasing
decisions, Generation Z,
Shopee.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Vebi Febriola, Rofiqoh Ferawati, Nova Erliyana" Pengaruh Cashback dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Marketplace Shopee dengan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the development of e-commerce in Indonesia has driven increased competition between platforms in attracting consumer interest through various promotional strategies, such as cashback and free shipping. Generation Z as the largest digital consumer group has characteristics that are responsive to promotions and tend to consider the value obtained before making a purchase. This study aims to analyze the effect of cashback and free shipping on Generation Z purchasing decisions on the Shopee marketplace with perceived value as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The study population is Generation Z Shopee users in Muaro Jambi Regency, while the sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale, and data analysis was designed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4 software. Based on the theoretical study and the developed conceptual model, cashback and free shipping programs are expected to be able to increase consumer perceived value through increased economic benefits and reduced transaction costs, which in turn has the potential to encourage purchasing decisions. This research provides a theoretical contribution by integrating the Theory of Planned Behavior and the concept of Perceived Value to explain consumer purchasing behavior on e-commerce platforms. Practically, the research findings are expected to provide input for marketplace managers and businesses in designing more effective promotional strategies to increase perceived value and encourage increased purchasing decisions and customer loyalty.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kemajuan internet telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, melakukan transaksi, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di Indonesia,

perkembangan ekonomi digital ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet mencapai 229,43 juta jiwa pada tahun 2025 atau lebih dari 80% total populasi Indonesia, yang menunjukkan semakin tingginya tingkat adopsi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat (APJII, 2025).

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet mendorong perkembangan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee masih menjadi marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan kemudahan transaksi, variasi produk, sistem pembayaran yang beragam, serta strategi promosi yang agresif (Databoks, 2025). Salah satu strategi promosi yang paling banyak dimanfaatkan adalah program **cashback** dan **free ongkir** (*free shipping*). Kedua strategi tersebut bertujuan memberikan insentif ekonomi kepada konsumen melalui pengembalian sebagian dana maupun penghapusan biaya pengiriman sehingga mampu meningkatkan daya tarik pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling aktif memanfaatkan platform digital dalam aktivitas belanja daring. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh pada era digital, Gen Z memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, cepat memperoleh informasi, serta cenderung membandingkan berbagai penawaran promosi sebelum melakukan pembelian (Priporas et al., 2017). Bagi kelompok ini, keberadaan promo *cashback* dan *free ongkir* menjadi salah satu pertimbangan penting karena mampu mengurangi biaya transaksi sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi yang diperoleh. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* perlu memahami bagaimana strategi promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen Generasi Z.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga maupun promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa **perceived value** merupakan evaluasi menyeluruh konsumen mengenai manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diperoleh (*benefits received*) dan apa yang harus dikorbankan (*sacrifices given*). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil pra-riset yang dilakukan kepada Gen Z pengguna Shopee menunjukkan bahwa variabel *free ongkir* memperoleh tingkat persetujuan tertinggi sebesar 92%,

sedangkan *cashback* memperoleh tingkat persetujuan sebesar 76%. Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap berada pada kategori tinggi dengan tingkat persetujuan mencapai 89,3%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya promosi yang diberikan, tetapi juga menilai manfaat keseluruhan yang diperoleh selama proses transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa **perceived value** berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih inkonsisten. Penelitian Pamungkas dan Anggarini (2024) membuktikan bahwa *free ongkir* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Setiawan, Purwanto, dan Wati (2025) menunjukkan bahwa *free ongkir* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi juga ditemukan pada variabel *cashback*. Penelitian Utami (2024) menyimpulkan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Setiawan (2024) menunjukkan bahwa *cashback* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya **research gap**, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan **perceived value** sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *cashback*, *free ongkir*, dan keputusan pembelian. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme mediasi *perceived value* dalam menjelaskan pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berupaya menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya keputusan pembelian melalui persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya **Theory of Planned Behavior** (Ajzen, 1991) dan teori **Perceived Value** (Zeithaml, 1988), sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan **Theory of Planned Behavior (TPB)** sebagai *grand theory* untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*),

sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga konstruk utama, yaitu **attitude toward behavior**, **subjective norm**, dan **perceived behavioral control** (Ajzen, 1991).

Dalam konteks perdagangan elektronik, sikap konsumen terhadap promosi seperti *cashback* dan *free ongkir* akan membentuk persepsi positif apabila konsumen menganggap promosi tersebut memberikan manfaat ekonomi. Selain itu, norma subjektif yang berasal dari rekomendasi teman, keluarga, media sosial, maupun ulasan pelanggan turut memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan menggunakan aplikasi, metode pembayaran, serta kemudahan memperoleh manfaat dari program promosi. Semakin positif ketiga komponen tersebut, maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ajzen, 1991; Rossmann, 2021).

Theory of Planned Behavior menjadi landasan yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana strategi promosi digital dapat membentuk sikap dan persepsi konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara promosi digital, persepsi nilai, dan perilaku pembelian pada Generasi Z.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu alternatif yang dilakukan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan merupakan tindakan spontan, melainkan hasil evaluasi rasional maupun emosional terhadap berbagai informasi yang diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam lingkungan digital, faktor promosi menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku konsumen karena mampu meningkatkan persepsi manfaat sekaligus mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan keuntungan ekonomi lebih besar dibandingkan pesaingnya.

Dalam perspektif pemasaran digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan elektronik, serta persepsi nilai yang diterima konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, strategi promosi seperti *cashback* dan *free ongkir* menjadi instrumen penting dalam meningkatkan probabilitas konsumen melakukan transaksi pada marketplace.

Cashback

Cashback merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah

melakukan transaksi sesuai syarat dan ketentuan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan diskon yang langsung mengurangi harga produk, *cashback* memberikan manfaat ekonomi setelah transaksi selesai sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

Menurut Mawardani dan Dwijayanti (2021), program *cashback* mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan persepsi memperoleh keuntungan tambahan setelah melakukan pembelian. Program ini juga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang melalui penggunaan saldo atau voucher yang diterima.

Dalam penelitian perilaku konsumen digital, *cashback* dipandang sebagai insentif ekonomi yang mampu meningkatkan utilitas konsumen. Semakin besar manfaat finansial yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Namun demikian, efektivitas *cashback* sangat dipengaruhi oleh syarat penggunaan, nominal pengembalian dana, serta kemudahan proses klaim sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten (Rosmita et al., 2022).

Free Ongkir

Program **gratis ongkos kirim (*free shipping*)** merupakan strategi promosi yang membebaskan sebagian atau seluruh biaya pengiriman kepada konsumen. Strategi ini berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran paling efektif dalam bisnis *e-commerce* karena mampu menghilangkan salah satu hambatan terbesar dalam transaksi daring, yaitu biaya logistik (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Istikomah dan Hartono (2022), *free ongkir* memberikan manfaat ekonomi secara langsung sehingga meningkatkan minat konsumen melakukan transaksi. Konsumen cenderung menganggap biaya pengiriman sebagai bagian dari total biaya pembelian sehingga penghapusan biaya tersebut meningkatkan daya tarik suatu produk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *free ongkir* sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan potongan harga karena manfaatnya dirasakan secara langsung oleh konsumen pada saat pembayaran. Oleh sebab itu, banyak marketplace menjadikan program *free shipping* sebagai strategi utama dalam meningkatkan volume transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Damayanti & Damayanti, 2024).

Perceived Value

Konsep **perceived value** pertama kali diperkenalkan secara komprehensif oleh Zeithaml (1988) yang mendefinisikannya sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima (*benefits*) dan pengorbanan yang dikeluarkan (*sacrifices*). Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen.

Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan konsep tersebut melalui empat dimensi utama, yaitu **emotional value**, **social value**, **quality value**, dan **value for money**. Keempat dimensi tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat emosional, kualitas produk, dan pengakuan sosial dalam mengevaluasi suatu transaksi.

Dalam konteks *e-commerce*, *cashback* dan *free ongkir* merupakan stimulus yang mampu meningkatkan *perceived value* karena mengurangi pengorbanan finansial konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana strategi promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, strategi promosi seperti *cashback* dan *free ongkir* membentuk sikap positif konsumen terhadap platform *e-commerce*. Sikap tersebut meningkatkan persepsi manfaat (*perceived value*) yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Secara teoritis, *cashback* memberikan manfaat berupa pengembalian dana yang meningkatkan efisiensi pengeluaran konsumen, sedangkan *free ongkir* mengurangi biaya transaksi secara langsung. Kedua strategi promosi tersebut meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *perceived value* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara promosi digital dengan keputusan pembelian.

Model konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat *cashback* dan *free ongkir*, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan, sehingga keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee akan semakin meningkat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara variabel **cashback**, **free ongkir**, **perceived value**, dan **keputusan pembelian** pada Generasi Z pengguna marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka teori (Sugiyono, 2022; Hair et al., 2022). Model penelitian menempatkan **cashback** dan **free ongkir** sebagai variabel independen, **perceived value** sebagai variabel mediasi, serta **keputusan pembelian** sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Muaro Jambi dengan objek penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai media

berbelanja daring. Penelitian dilakukan selama bulan Maret hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kabupaten Muaro Jambi yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui marketplace Shopee. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum responden sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden agar analisis statistik menjadi lebih representatif (Lemeshow et al., 1997). Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) termasuk Generasi Z berusia 17–27 tahun, (2) memiliki akun Shopee, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir (Sugiyono, 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel **cashback** diukur menggunakan indikator nominal pengembalian dana, kesesuaian manfaat, dan ketepatan pemberian *cashback* (Kurniawan, 2021). Variabel **free ongkir** diukur melalui indikator daya tarik promosi, pengurangan biaya transaksi, kemudahan memperoleh promo, dan peningkatan minat membeli (Damayanti & Damayanti, 2024). Variabel **perceived value** diukur berdasarkan dimensi *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *value for money* (Sweeney & Soutar, 2001), sedangkan variabel **keputusan pembelian** diukur menggunakan indikator kemantapan memilih produk, kesesuaian dengan kebutuhan, keyakinan membeli, dan rekomendasi pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan APJII, laporan industri *e-commerce*, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori serta pembahasan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)** dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS 4**. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung (*mediation effect*) antarvariabel laten, dapat digunakan pada model penelitian yang kompleks, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2022). Tahapan analisis meliputi pengujian **outer model** untuk mengevaluasi validitas konvergen melalui nilai *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE >0,50$), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT <0,90$), serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha** ($>0,70$). Selanjutnya dilakukan pengujian **inner model** melalui nilai R^2 , **Q² Predictive Relevance**, **Effect Size (f^2)**, **Variance Inflation Factor (VIF)**, dan **Standardized Root**

Mean Square Residual (SRMR) untuk menilai kelayakan model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur **bootstrapping** dengan 5.000 *subsamples*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai **t-statistic** lebih besar dari 1,96 dan **p-value** lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Selain itu, pengaruh mediasi **perceived value** dianalisis berdasarkan signifikansi *indirect effect* sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut berperan sebagai mediator parsial maupun mediator penuh dalam hubungan antara **cashback**, **free ongkir**, dan **keputusan pembelian**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh **cashback** dan **free ongkir** terhadap **keputusan pembelian** Generasi Z pengguna marketplace Shopee dengan **perceived value** sebagai variabel mediasi. Model penelitian dibangun berdasarkan **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, program cashback dan free ongkir dipandang sebagai stimulus pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Muaro Jambi yang pernah melakukan transaksi melalui marketplace Shopee. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik kelompok ini sebagai pengguna internet dan media digital yang aktif serta memiliki intensitas belanja daring yang tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)** untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Deskripsi Model Penelitian

Model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu **cashback** dan **free ongkir**, satu variabel mediasi yaitu **perceived value**, serta satu variabel endogen yaitu **keputusan pembelian**. Hubungan antarvariabel dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Program cashback memberikan manfaat ekonomi melalui pengembalian sebagian dana transaksi sehingga konsumen memperoleh keuntungan finansial. Sebaliknya, program free ongkir mengurangi pengorbanan konsumen dalam bentuk biaya pengiriman. Kedua bentuk promosi tersebut diperkirakan meningkatkan persepsi manfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan sehingga memperkuat *perceived value* konsumen.

Pembahasan Hubungan Antarvariabel

Pengaruh Cashback terhadap Perceived Value

Secara konseptual, cashback merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen dalam bentuk pengembalian dana setelah transaksi. Keberadaan cashback memungkinkan konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan sehingga nilai transaksi menjadi lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Dalam perspektif **Perceived Value Theory** (Zeithaml, 1988), kondisi tersebut meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap manfaat yang diterima.

Berdasarkan kerangka **Theory of Planned Behavior**, cashback juga membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja karena konsumen merasa transaksi menjadi lebih menguntungkan. Oleh sebab itu, secara teoritis cashback diperkirakan mampu meningkatkan perceived value pada pengguna Shopee.

Pengaruh Free Ongkir terhadap Perceived Value

Biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan utama dalam pembelian secara daring. Program free ongkir mengurangi total biaya transaksi sehingga konsumen merasakan manfaat finansial secara langsung. Dalam teori perceived value, penurunan pengorbanan finansial akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Selain manfaat ekonomi, promo gratis ongkir juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja karena konsumen tidak perlu memperhitungkan biaya tambahan saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, secara teoritis free ongkir memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan perceived value pengguna marketplace Shopee.

Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian

Cashback merupakan strategi promosi yang bertujuan meningkatkan daya tarik transaksi melalui pemberian keuntungan ekonomi kepada konsumen. Dalam perilaku konsumen digital, insentif berupa pengembalian dana dapat memperkuat niat membeli karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Namun demikian, efektivitas cashback sangat bergantung pada nominal, syarat penggunaan, serta kemudahan memperoleh manfaat tersebut. Oleh karena itu, hubungan cashback terhadap keputusan pembelian diperkirakan tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan perceived value.

Pengaruh Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Free ongkir menjadi salah satu strategi promosi utama Shopee dalam meningkatkan volume transaksi. Program ini memberikan manfaat nyata berupa penghapusan biaya pengiriman sehingga konsumen lebih terdorong menyelesaikan proses pembelian. Dalam perspektif pemasaran digital, pengurangan biaya transaksi meningkatkan daya tarik produk dan mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bagi Generasi Z yang relatif sensitif terhadap harga, keberadaan promo gratis

ongkir menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih marketplace. Dengan demikian, secara konseptual free ongkir diperkirakan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Perceived value menggambarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang diberikan. Konsumen yang merasa memperoleh nilai tinggi cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, perceived value diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan proses psikologis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap transaksi di Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Peran Mediasi Perceived Value

Model penelitian menempatkan perceived value sebagai variabel mediasi karena manfaat promosi tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Cashback dan free ongkir terlebih dahulu membentuk persepsi konsumen mengenai nilai transaksi yang diterima. Ketika manfaat promosi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, perceived value meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, model konseptual penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak hanya bekerja melalui manfaat ekonomi secara langsung, tetapi juga melalui proses evaluasi psikologis konsumen terhadap nilai yang dirasakan. Pendekatan ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee dibandingkan model yang hanya menguji pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara **cashback**, **free ongkir**, **perceived value**, dan **keputusan pembelian** pada Generasi Z pengguna marketplace Shopee. Berdasarkan kajian teori dan model konseptual yang dikembangkan, cashback dan free ongkir merupakan strategi promosi yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan **perceived value** konsumen. Dalam perspektif **Theory of Planned Behavior (TPB)**, kedua bentuk promosi tersebut mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap aktivitas belanja daring karena memberikan manfaat ekonomi dan mengurangi pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam proses transaksi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa **perceived value** memiliki peran penting sebagai mekanisme konseptual yang menjembatani hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari manfaat cashback dan free ongkir, semakin besar kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee. Oleh karena itu, pengelola marketplace maupun pelaku usaha perlu merancang program promosi yang tidak hanya menarik dari sisi nominal insentif, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi nilai melalui kemudahan penggunaan, transparansi syarat promosi, dan manfaat yang benar-benar dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya melalui integrasi **Theory of Planned Behavior** dan konsep **Perceived Value** dalam menjelaskan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada variabel cashback, free ongkir, dan perceived value. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti **electronic word of mouth (e-WOM)**, **kepercayaan (trust)**, **e-service quality**, **perceived ease of use**, atau **kepuasan pelanggan**, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Technology and Economic Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Faktor cashback dalam penggunaan fitur pembayaran GoPay melalui aplikasi Go-Jek di Burger King Central Park.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wiryana, N. Y. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>