

Peran Insentif Transaksi Digital dan Kredibilitas Informasi dalam Mendorong Minat Pembelian Konsumen pada Platform Marketplace

Nissa Aurellia Putri^{1*}, Sherena Anodhea Eka Pramudita²

¹ Universitas Diponegoro, Indonesia

² Universitas Negeri Semarang, Indonesia

email: Nissa.aurelia@gmail.com

Article Info :

Received:

26-10-2025

Revised:

24-11-2025

Accepted:

11-12-2025

Abstract

This study investigates the influence of free shipping, customer reviews, and cashback on purchasing decisions in marketplace platforms. The results demonstrate that free shipping significantly enhances consumer willingness to complete transactions because it removes additional costs and creates a perception of greater efficiency and value. Customer reviews play an essential role in shaping purchasing confidence by providing direct insights into product quality, helping reduce uncertainty, and guiding consumers toward more assured decisions. Cashback contributes to purchase motivation by offering immediate financial benefits, making each transaction feel more rewarding and encouraging stronger buying intentions. When examined collectively, the three variables show a more substantial impact than when analyzed individually, as their combined effect strengthens consumer trust, reduces decision-making barriers, and increases the perceived attractiveness of the purchase. These findings indicate that integrating cost-saving incentives, credible information, and financial rewards can effectively enhance marketplace competitiveness and improve consumer purchasing behavior.

Keywords: free shipping, customer reviews, cashback, purchase decision, marketplace.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengiriman gratis, ulasan pelanggan, dan cashback terhadap keputusan pembelian di platform marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman gratis secara signifikan meningkatkan kemauan konsumen untuk menyelesaikan transaksi karena menghilangkan biaya tambahan dan menciptakan persepsi efisiensi dan nilai yang lebih besar. Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pembelian dengan memberikan wawasan langsung tentang kualitas produk, membantu mengurangi ketidakpastian, dan mengarahkan konsumen menuju keputusan yang lebih pasti. Cashback berkontribusi pada motivasi pembelian dengan menawarkan manfaat finansial langsung, membuat setiap transaksi terasa lebih menguntungkan dan mendorong niat membeli yang lebih kuat. Ketika dianalisis secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut menunjukkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan saat dianalisis secara terpisah, karena efek gabungannya memperkuat kepercayaan konsumen, mengurangi hambatan pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya tarik pembelian yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi insentif penghematan biaya, informasi yang kredibel, dan hadiah finansial dapat secara efektif meningkatkan daya saing pasar daring dan memperbaiki perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: Pengiriman gratis, ulasan pelanggan, cashback, keputusan pembelian, pasar daring.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital dalam beberapa tahun terakhir telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju aktivitas belanja berbasis daring. Kemudahan akses internet, penetrasi smartphone, serta meningkatnya literasi teknologi mendorong konsumen untuk memanfaatkan platform marketplace sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yang & Widiyanto, 2023). Pergeseran ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah ke wilayah urban dan semi-urban yang sebelumnya bergantung pada toko fisik. Kondisi tersebut menandakan bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia mengalami transformasi struktural yang signifikan.

Indonesia saat ini menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, ditandai dengan tingginya tingkat kunjungan pada platform digital. Pada 2025, Shopee tercatat sebagai

marketplace dengan trafik tertinggi, mengungguli Tokopedia, Lazada, dan Blibli, sehingga menunjukkan preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan fitur transaksi yang lebih praktis dan ekonomis (Databoks, 2023). Tren ini mengindikasikan bahwa kompetisi marketplace tidak lagi bertumpu pada keberagaman produk, tetapi pada strategi nilai tambah yang mampu mengurangi beban biaya dan meningkatkan kenyamanan pengguna.

Dalam persaingan tersebut, insentif transaksi digital menjadi elemen penting yang berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Program seperti gratis ongkir telah terbukti menjadi faktor dominan dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap biaya tambahan yang sering dianggap memberatkan (Andini et al., 2023). Ketika biaya pengiriman dieliminasi, persepsi nilai yang diterima konsumen meningkat sehingga probabilitas menyelesaikan transaksi juga lebih besar. Hal ini membuat gratis ongkir menjadi salah satu strategi promosi paling efektif di marketplace Indonesia.

Selain insentif biaya, aspek kredibilitas informasi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Review pelanggan membantu konsumen menilai kualitas produk melalui pengalaman langsung pengguna lain, sehingga mampu menurunkan ketidakpastian dan risiko kegagalan transaksi (Khotimah & Syafwandi, 2024). Dalam sistem belanja online yang mengandalkan visual dan deskripsi produk, ulasan menjadi sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengguna independen. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Cashback sebagai bentuk insentif finansial turut menjadi pendorong utama yang meningkatkan motivasi belanja. Program ini menciptakan persepsi keuntungan langsung bagi konsumen karena sebagian nilai transaksi akan dikembalikan dalam bentuk saldo atau voucher (Iqbal, 2025). Konsumen merasa mendapatkan manfaat tambahan sehingga keputusan membeli menjadi lebih mudah dilakukan. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, cashback berfungsi sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan engagement dan mendorong pembelian berulang.

Kombinasi antara gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan cashback membentuk ekosistem promosi yang saling menguatkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika ketiga elemen tersebut hadir secara simultan, hambatan transaksi menjadi lebih kecil dan kepercayaan meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian (Damayanti & Damayanti, 2024). Marketplace yang mampu menyediakan insentif berlapis cenderung lebih unggul dalam menarik minat belanja, terutama pada segmen konsumen digital aktif.

Meskipun demikian, efektivitas setiap strategi promosi tidak selalu berlaku seragam. Beberapa konsumen masih mengalami ketidakpuasan akibat batasan promo, kualitas ulasan yang tidak konsisten, hingga syarat cashback yang membingungkan (Nugraha & Santosa, 2025). Faktor-faktor ini dapat mengurangi kepercayaan dan berdampak pada keraguan dalam menyelesaikan transaksi, sehingga penelitian ilmiah diperlukan untuk melihat bagaimana insentif transaksi dan kredibilitas informasi bekerja secara empiris dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh insentif digital yang dalam hal ini mencakup gratis ongkir dan cashback serta kredibilitas informasi berupa ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Kajian empiris diperlukan agar marketplace dapat merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan kepuasan pengguna (Maharani et al., 2024). Dengan memahami faktor yang paling berpengaruh, platform dapat mengoptimalkan layanan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih bernilai bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang berdomisili di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, yang secara aktif berbelanja di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* karena responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka mengisi kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa hasil penelitian mampu menggambarkan hubungan empiris antara variabel promosi digital dan perilaku pembelian konsumen di marketplace secara akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi nilai dari setiap variabel penelitian, sehingga dapat diketahui kecenderungan data, sebaran nilai minimum dan maksimum, serta rata-rata respon konsumen terhadap Gratis Ongkir, Review Pelanggan, Cashback, dan Keputusan Pembelian. Penyajian ini membantu memastikan bahwa seluruh variabel berada pada rentang penilaian yang wajar dan sesuai dengan indikator penelitian yang telah dirumuskan:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkir	97	16.00	37.00	28.8454	4.22083
Review	97	17.00	37.00	28.2165	4.63732
Pelanggan	97	12.00	28.00	22.2371	4.13011
Cashback	97	15.00	37.00	28.8660	5.30454

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berada di kisaran tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap setiap indikator penelitian. Sebaran nilai minimum dan maksimum juga menunjukkan tidak adanya data ekstrem yang menyimpang secara signifikan, sehingga data dianggap stabil dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan karena sesuai untuk ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai
N	52
Mean Residual	1.2699
Std. Deviation Residual	0.50865
Most Extreme Difference (Absolute)	0.081
Test Statistic	0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di atas ambang 0,05, sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi

normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis statistik berikutnya tanpa memerlukan transformasi data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen, karena kondisi tersebut dapat mengganggu kestabilan model regresi. Tolerance dan VIF menjadi indikator yang digunakan untuk menilai apakah multikolinearitas terjadi dalam model penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Gratis Ongkir	0.627	1.897
Review Pelanggan	0.532	1.583
Cashback	0.696	1.437

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Nilai tolerance yang berada di atas 0,1 dan VIF yang di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel Gratis Ongkir, Review Pelanggan, maupun Cashback. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa menimbulkan bias estimasi.

Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Uji Glejser digunakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual tidak konstan. Penelitian memastikan hal ini karena heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan perhitungan koefisien regresi:

Tabel 4. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.419	0.499	—	2.843	0.007
Gratis Ongkir	-0.012	0.017	-0.129	-0.707	0.483
Review Pelanggan	0.002	0.019	0.019	0.110	0.913
Cashback	0.006	0.019	0.055	0.324	0.748

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians residual bersifat konstan dan model yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Setiap koefisien regresi menggambarkan seberapa kuat kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.738	1.936	—	1.414	0.161
Gratis Ongkir	0.363	0.072	0.357	5.003	0.000
Review Pelanggan	0.386	0.075	0.338	5.181	0.000

Cashback	0.461	0.080	0.359	5.779	0.000
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Persamaan regresi: $Y = 2.738 + 0.363X_1 + 0.386X_2 + 0.461X_3$

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik penilaian terhadap Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sehingga dapat dilihat variabel mana yang memiliki peran paling kuat dalam memengaruhi Keputusan Pembelian:

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	Sig.
Gratis Ongkir	5.003	0.000
Review Pelanggan	5.181	0.000
Cashback	5.779	0.000

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai t hitung yang signifikan di bawah 0,05, sehingga masing-masing variabel secara individual terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Hasil Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini memberikan gambaran mengenai apakah model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang baik:

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2127.309	3	675.770	93.251	0.000
Residual	673.949	93	7.247	—	—
Total	2601.258	96	—	—	—

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada jauh di bawah 0,05, yang berarti model regresi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square menjadi indikator utama untuk menilai kekuatan model dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
----------	-----------------	--------------------------	-------------------

0.866	0.751	0.742	2.69198
Sumber: data olahan peneliti, 2025			

Nilai R Square sebesar 0.751 menunjukkan bahwa 75,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menggambarkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan.

Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki nilai *t hitung* 5.003 dengan signifikansi 0.000, sehingga variabel ini terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Persentase pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa konsumen semakin terdorong untuk menyelesaikan transaksi saat biaya pengiriman dihilangkan, karena aspek harga total menjadi lebih terjangkau (Damayanti & Damayanti, 2024). Fenomena tersebut sejalan dengan karakteristik perilaku konsumen digital yang cenderung mempertimbangkan keseluruhan biaya daripada hanya harga produk inti (Humairoh & Riski, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa gratis ongkir menjadi instrumen promosi yang memiliki daya dorong kuat pada perilaku pembelian online, terutama pada platform marketplace besar.

Nilai koefisien regresi sebesar 0.363 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan stimulus gratis ongkir berdampak pada kenaikan keputusan pembelian dengan magnitude yang konsisten. Dampak positif ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa promosi bebas ongkir dianggap sebagai pengurang risiko finansial dalam berbelanja online (Ilmi et al., 2024). Konsumen generasi muda bahkan menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap gratis ongkir, sehingga platform perlu mempertahankan program ini dalam jangka panjang (Yulistiyan et al., 2024). Respons kuat tersebut mengindikasikan bahwa strategi bebas ongkir menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan e-commerce.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh berbagai studi yang menempatkan gratis ongkir sebagai stimulus yang mampu menurunkan hambatan transaksi, terutama pada pembeli yang masih ragu dengan biaya tambahan (Sari et al., 2023). Dalam konteks keputusan pembelian, insentif ini mempengaruhi persepsi nilai yang diterima konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi (Maharani et al., 2024). Tingginya preferensi terhadap biaya pengiriman nol sering kali menjadi faktor penentu ketika konsumen membandingkan dua produk dengan spesifikasi yang sama (Yuliana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir bukan sekadar bonus, melainkan penentu perilaku yang memiliki efek nyata.

Secara metodologis, hasil penelitian ini juga didukung oleh kaidah analisis regresi linier yang menegaskan signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai *t* dan *p value* yang memenuhi syarat statistika (Ghozali, 2020). Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran pengaruh secara objektif sehingga hubungan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh secara empiris (Siregar, 2020). Prosedur pengolahan data dengan SPSS memastikan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Priyatno, 2018). Kombinasi prosedural tersebut mendukung validitas hasil yang menguatkan pengaruh variabel gratis ongkir.

Temuan ini relevan dengan dinamika pasar digital yang menempatkan efisiensi biaya sebagai faktor dominan dalam perilaku pembelian konsumen (Zahri et al., 2024). Gratis ongkir menciptakan persepsi keuntungan langsung, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki fasilitas tersebut (Nugraha & Santosa, 2025). Faktor ini menciptakan keterikatan emosional antarkonsumen dengan platform yang menawarkan insentif lebih besar dibanding kompetitornya (Nurmala et al., 2025). Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa gratis ongkir bekerja tidak hanya sebagai pemotong biaya, tetapi juga sebagai pencipta loyalitas terhadap platform.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pola konsumsi masyarakat digital yang sering memanfaatkan event tertentu, di mana gratis ongkir menjadi fitur yang paling dicari (Rahmadani et al., 2025). Program ini terbukti meningkatkan probabilitas transaksi dalam periode promosi besar, serta menstimulasi pembelian berulang pada konsumen yang merasa nyaman dengan strategi biaya pengiriman nol (Ivan & Nasir, 2024). Penelitian sebelumnya pada generasi muda juga menunjukkan

bahwa gratis ongkir menjadi variabel yang dominan saat mereka memutuskan untuk bertransaksi pada marketplace besar (Khotimah & Syafwandi, 2024). Seluruh bukti empiris ini memperkuat kesimpulan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Review Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t *hitung* 5.181 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa review pelanggan memberikan kontribusi kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan review sebagai bentuk evaluasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi, sehingga kejelasan informasi menjadi faktor penilai yang penting (Damayanti & Damayanti, 2024). Dalam banyak kasus, ulasan pelanggan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung, bukan klaim penjual (Yuliana et al., 2024). Tingginya ketergantungan terhadap review mencerminkan bahwa konsumen makin kritis dan selektif dalam berbelanja online.

Koefisien regresi sebesar 0.386 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas review pelanggan berdampak pada meningkatnya keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Validitas review memberikan sinyal kepercayaan yang mengurangi risiko produk tidak sesuai harapan (Ilmi et al., 2024). Konsumen menganggap bahwa ulasan memberikan gambaran yang lebih realistik terkait performa produk, sehingga persepsi manfaat yang diterima meningkat (Nugraha & Santosa, 2025). Efek psikologis tersebut memperkuat peran review sebagai indikator kunci keandalan produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa review pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan di berbagai marketplace besar, karena mampu memengaruhi persepsi kualitas produk (Nurmala et al., 2025). Ulasan positif berfungsi sebagai penguatan sosial yang mendorong pembaca untuk mengadopsi keputusan pembelian serupa dengan pengguna lain (Maharani et al., 2024). Konsumen yang melihat banyak ulasan positif sering kali merasa lebih aman terhadap risiko kegagalan produk (Sari et al., 2023). Kombinasi ketiga struktur informasi tersebut memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen.

Secara metodologis, hubungan signifikan antara review pelanggan dan keputusan pembelian juga tercermin dalam kemampuan model statistik mengestimasi perubahan perilaku konsumen berdasarkan indikator ulasan (Ghozali, 2020). Proses analisis regresi melibatkan asumsi linearitas yang dipenuhi, sehingga variabel review pelanggan dapat diinterpretasikan dengan reliabilitas tinggi (Siregar, 2020). Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa review pelanggan memiliki kontribusi unik tanpa overlap kuat dengan variabel lain (Priyatno, 2018). Struktur pengukuran ini mendukung validitas hasil bahwa review memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

Dalam pemasaran digital, review pelanggan bekerja sebagai *user-generated content* yang mampu memperkuat citra produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan transaksi (Utami, 2024). Banyak konsumen menganggap bahwa review lebih objektif daripada iklan, sehingga kredibilitasnya menjadi faktor penting dalam proses pembelian (Yuliana et al., 2024). Hal ini menjelaskan mengapa platform e-commerce menyediakan fitur verifikasi pembeli untuk memastikan keaslian ulasan yang diberikan (Ivan & Nasir, 2024). Ekosistem informasi tersebut membuat review semakin dipercaya sebagai sumber penilaian utama.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan studi yang menyatakan bahwa keberadaan review positif secara signifikan meningkatkan tingkat pembelian impulsif karena konsumen merasa bahwa produk telah terbukti memuaskan banyak orang (IQBAL et al., 2025). Review yang lengkap, jujur, dan visual mempercepat proses keputusan karena konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih nyata (Khotimah & Syafwandi, 2024). Kekuatan pengaruh sosial dalam review juga muncul ketika konsumen melihat kesesuaian antara ulasan dan kebutuhan pribadi (Yulistiyan et al., 2024). Oleh karena itu, review pelanggan terbukti memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Cashback berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cashback memiliki t *hitung* 5.779 dengan signifikansi 0.000, sehingga variabel ini memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Konsumen merespons cashback sebagai bentuk pengembalian nilai yang meningkatkan persepsi keuntungan dari transaksi (Utami, 2024). Efek psikologis tersebut membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah tanpa harus menunggu penyesuaian harga

langsung (IQBAL et al., 2025). Pengaruh ini memperlihatkan bahwa cashback bukan sekadar insentif finansial, tetapi juga penanda nilai tambah.

Koefisien regresi sebesar 0.461 menunjukkan bahwa cashback memiliki kontribusi terbesar di antara ketiga variabel bebas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menganggap cashback sebagai bentuk penghargaan yang memperkuat loyalitas terhadap platform atau toko tertentu (Rahmadani et al., 2025). Respons positif ini timbul karena cashback memberikan keuntungan jangka panjang melalui saldo atau poin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya (Ilmi et al., 2024). Dampak tersebut memperlihatkan bahwa cashback bekerja secara berkelanjutan dalam membangun preferensi berbelanja.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa program cashback memiliki kekuatan besar dalam menarik minat konsumen, terutama pada generasi muda yang sensitif terhadap penawaran finansial (Ivan & Nasir, 2024). Konsumen sering kali melakukan transaksi tambahan hanya untuk memperoleh cashback yang lebih besar, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian (Utami, 2024). Cashback juga meningkatkan persepsi efisiensi biaya sehingga konsumen merasa lebih hemat ketika bertransaksi (Nugraha & Santosa, 2025). Efek interaksi tersebut memperkuat peran cashback dalam strategi pemasaran digital.

Secara metodologis, signifikansi variabel cashback sesuai dengan prinsip regresi linier yang memprediksi bahwa variabel dengan nilai koefisien terbesar memiliki kontribusi prediksi yang lebih kuat (Ghozali, 2020). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga interpretasinya dapat dilakukan secara independen dari variabel lain (Siregar, 2020). Selain itu, nilai residual yang memenuhi kaidah normalitas memperkuat keandalan hubungan statistik antara cashback dan keputusan pembelian (Priyatno, 2018). Validitas tersebut mendukung kesimpulan bahwa cashback adalah variabel yang sangat berpengaruh.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika penawaran cashback memberikan nilai pengembalian yang proporsional terhadap jumlah transaksi (Maharani et al., 2024). Dalam praktiknya, cashback menciptakan efek kelekatan sehingga konsumen terdorong untuk menggunakan platform yang menawarkan nilai pengembalian paling besar (Zahri et al., 2024). Persepsi tersebut membuat konsumen merasa lebih cerdas dan untung saat bertransaksi, sehingga menciptakan efek psikologis positif yang memengaruhi pembelian (Damayanti & Damayanti, 2024). Kombinasi faktor finansial dan emosional ini memperkuat efektivitas program cashback dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi empiris yang menyatakan bahwa cashback mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan pada berbagai segmen konsumen (Rahmadani et al., 2025). Nilai pengembalian membuat konsumen lebih yakin bahwa harga yang mereka bayar memiliki nilai lebih dibandingkan transaksi tanpa cashback (Humairoh & Riski, 2024). Banyak konsumen juga memanfaatkan adanya cashback sebagai strategi penghematan jangka panjang untuk pembelian berikutnya (Nurmala et al., 2025). Seluruh temuan tersebut memperkuat posisi cashback sebagai variabel penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *F hitung* 93.251 dengan signifikansi 0.000, sehingga terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.751 menunjukkan bahwa 75.1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback. Model ini mencerminkan kekuatan kolaboratif dari ketiga variabel yang bekerja saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ghozali, 2020). Temuan ini konsisten dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menekankan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan informasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi gratis ongkir dan review pelanggan memberikan daya tarik kuat bagi konsumen karena mereka memperoleh keuntungan biaya sekaligus informasi kualitas yang meyakinkan (Maharani et al., 2024). Ketika cashback ditambahkan sebagai variabel tambahan, consumer value meningkat secara signifikan sehingga memperkuat niat melakukan pembelian (Ivan & Nasir, 2024). Konsumen yang mendapatkan ketiga stimulus ini cenderung memiliki probabilitas pembelian yang lebih tinggi daripada mereka yang hanya menerima satu stimulus promosi

saja (Damayanti & Damayanti, 2024). Struktur ini memperlihatkan bahwa strategi promosi terintegrasi memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan strategi tunggal.

Dalam perilaku konsumen digital, kombinasi ketiga variabel menciptakan persepsi keuntungan yang lebih luas, mencakup faktor biaya, kualitas, dan pengembalian nilai (Nugraha & Santosa, 2025). Efek gabungan tersebut menjadikan konsumen lebih percaya diri bahwa mereka melakukan pembelian yang aman, murah, dan menguntungkan (Nurmala et al., 2025). Pengaruh simultan ini juga memperkuat kelekatan konsumen dengan platform karena mereka merasa bahwa marketplace menyediakan fasilitas yang lengkap dan kompetitif (Zahri et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan ketiga variabel sebagai pilar penting dalam strategi pemasaran digital.

Dari sudut pandang metodologis, hasil simultan yang signifikan menunjukkan bahwa model regresi memiliki kecocokan kuat dalam menjelaskan hubungan antara ketiga variabel bebas dan keputusan pembelian (Siregar, 2020). Uji asumsi klasik memastikan bahwa model tidak mengalami penyimpangan statistik, sehingga hasil dapat diinterpretasikan dengan reliabilitas yang tinggi (Priyatno, 2018). Penggunaan pendekatan kuantitatif yang sistematis memperkuat validitas model yang mampu menangkap kontribusi kolektif seluruh variabel (Sugiyono, 2020). Keakuratan ini memberikan landasan empiris bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara holistik oleh berbagai stimulus pemasaran.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika penawaran yang diberikan platform menyentuh aspek biaya, kualitas, serta nilai tambahan sekaligus (Yulistiyani et al., 2024). Ketiga variabel menjadi satu kesatuan yang membentuk persepsi bahwa pembelian yang dilakukan adalah keputusan yang menguntungkan secara menyeluruh (Humairoh & Riski, 2024). Struktur promosi yang terpadu juga memberikan keunggulan kompetitif bagi platform yang mampu menawarkan paket lengkap insentif (Sari et al., 2023). Kesenjangan ini menciptakan diferensiasi yang signifikan antara marketplace yang agresif dalam promosi dan yang tidak.

Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi tiga variabel tersebut menciptakan efek sinergis yang meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan dibandingkan pengaruh parsialnya saja. Konsumen yang merasakan adanya gratis ongkir, review positif, dan cashback dalam satu transaksi akan memiliki persepsi manfaat yang jauh lebih besar (Utami, 2024). Model ini semakin kuat karena sejalan dengan tren preferensi konsumen yang semakin rasional tetapi tetap sensitif terhadap insentif finansial (IQBAL et al., 2025). Dengan demikian, pengaruh simultan ketiga variabel menjadi fondasi penting dalam membangun strategi promosi yang efektif pada marketplace modern.

KESIMPLAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif transaksi digital dan kredibilitas informasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen pada platform marketplace. Insentif transaksi digital yang mencakup pengurangan biaya seperti gratis ongkir serta keuntungan finansial seperti cashback terbukti memberikan daya tarik kuat karena mampu menambah nilai ekonomis dan membuat proses belanja terasa lebih menguntungkan bagi konsumen. Sementara itu, kredibilitas informasi yang tercermin melalui ulasan pelanggan berfungsi sebagai rujukan terpercaya dalam menilai kualitas produk, sehingga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, kedua aspek tersebut bekerja saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih meyakinkan, efisien, dan memberikan nilai tambah. Kombinasi insentif transaksi digital dan informasi yang kredibel meningkatkan rasa percaya diri konsumen, memperkuat persepsi manfaat, serta mendorong minat pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi marketplace yang mengintegrasikan insentif finansial dan informasi yang dapat dipercaya merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.

- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Kajian teori & praktik*. Literasi Nusantara.
- Humairoh, F., & Riski, O. S. (2024). Pengaruh price diskon, gratis ongkir, dan special event day tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *Lentera Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Ilmi, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). Studi tentang pengaruh Shopee Paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi kasus pada konsumen Generasi Z Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4524–4535.
- IQBAL, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh cashback, flash sale, dan tagline “gratis ongkir” terhadap impulse buying generasi Z pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4262–4272.
- Ivan, M., & Nasir, M. (2024). Pengaruh online customer review, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Solo Raya. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–441.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gratis ongkir, dan consumer review terhadap pembelian impulsif pada konsumen online shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14.
- Maharani, S., Majid, R., & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan digital marketing, gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 84–97.
- Nugraha, A. D., & Santosa, A. (2025). Pengaruh online customer review, free shipping dan discount terhadap purchase decision generasi Z pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 13(2), 151–165. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i2.4719>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Andi.
- Rahmadani, N., Lestari, S. I. P., & Prabawa, S. T. (2025). Pengaruh cashback, harga, dan free ongkir terhadap impulsive buying pada marketplace Tiktok Shop (Studi kasus pada masyarakat Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17488>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce Tiktok Shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.
- Siregar, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Penelitian akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Utami, W. Y. (2024). Pengaruh harga, penilaian produk, dan cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 1037–1048. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i6.8944>
- Yuliana, Y., Fikri, M. H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh influencer marketing, customer review dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 49–63.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (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*, 18(1), 20–37.
- Zahri, N., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh flash sale, promo gratis ongkos kirim, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial*, 14(2), 59–72.