

Peran Promo Shopee (Cashback dan Gratis Ongkir) dalam Membangun Loyalitas Pengguna di Kalangan Mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi

Kumala Vera Dewi^{1*}, Raysal Januar Siregar¹, Muhammad Arif Wibowo¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: kumalaveradewi@gmail.com*

ABSTRACT

The use of e-commerce is increasing among the younger generation, especially Generation Z students who are known to be responsive to promos and attractive offers. Shopee as one of the most popular e-commerce platforms offers cashback and free shipping promos to attract and retain customers. This study aims to determine the effect of cashback and free shipping promos on Shopee user loyalty among Gen Z students in Tebing Tinggi City. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire. This study uses the Cochran formula for sampling because the population is too large and unknown, so that a research sample of 96 respondents was obtained. The sample selection method in the study uses probability sampling methods. The results of the study show that there is a significant influence between cashback promos on Shopee user loyalty, there is a significant influence between free shipping promos on Shopee user loyalty, and cashback and free shipping promos together affect Shopee user loyalty.

Keywords: Cashback, Free Shipping, User Loyalty, Gen Z.

ABSTRAK

Penggunaan e-commerce semakin meningkat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa Generasi Z yang dikenal responsif terhadap promo dan penawaran menarik. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler menawarkan promo cashback dan gratis ongkir untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo cashback dan gratis ongkir terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z di Kota Tebing Tinggi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui, sehingga didapatkan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Metode pemilihan sampel pada penelitian menggunakan probability sampling method. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promo cashback terhadap loyalitas pengguna Shopee, terdapat pengaruh yang signifikan antara promo gratis ongkir terhadap loyalitas pengguna Shopee, serta promo cashback dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee.

Kata kunci: Cashback, Gratis Ongkir, Loyalitas Pengguna, Gen Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam aktivitas jual beli. Saat ini, pola belanja masyarakat telah bertransformasi dari sistem konvensional menjadi sistem digital berbasis internet, yang dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa tanpa harus keluar rumah, cukup dengan menggunakan perangkat digital seperti smartphone atau laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal dengan berbagai fitur promosi menarik seperti cashback dan gratis ongkir. Kedua fitur ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara berulang.

Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dihimpun oleh Katadata (Ahdiat, 2024), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan. Angka ini jauh melampaui pesaing terdekatnya, Tokopedia, yang mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan dalam periode yang sama. Selain itu, Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi, dengan peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik dan mempertahankan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan kompetitif.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks *e-commerce*, promosi tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pengguna, yaitu sikap positif dan berkelanjutan dari konsumen terhadap suatu merek atau platform. Promo cashback memberikan keuntungan finansial langsung kepada konsumen dalam bentuk pengembalian sebagian uang setelah melakukan transaksi. Cashback adalah jenis iklan yang menawarkan jumlah pengembalian tertentu (dalam bentuk uang tunai, virtual, atau produk) kepada pelanggan yang harus mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara cashback (Wangi & Andarini, 2021). Loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan bisnis. Promo cashback dapat dijadikan alternatif pilihan promosi bagi bisnis lain dalam kegiatan pemasaran (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). Sementara itu, promo gratis ongkir meringankan beban biaya pengiriman yang seringkali menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Menurut (Romadhon et al., 2024) promo gratis ongkir yang dilakukan oleh shopee selama ini mampu untuk mengundang perhatian dan menarik pengguna untuk loyal menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja. Semakin baik dan menarik voucher gratis ongkos kirim akan meningkatkan loyalitas pengguna. Sehingga, kedua jenis promo ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat belanja dan retensi pengguna.

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi dan media digital. Mereka tumbuh di era internet dan memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja secara online. Mahasiswa Gen Z, khususnya yang berada di Kota Tebing Tinggi, menjadi salah satu segmen pengguna aktif Shopee karena mobilitas tinggi dan preferensi terhadap efisiensi waktu serta harga yang kompetitif. Promo cashback dan gratis ongkir sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pengguna saat memutuskan untuk bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promo Shopee, khususnya cashback dan gratis ongkir, dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pengguna Gen Z di Kota Tebing Tinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen muda terhadap strategi pemasaran digital, serta menjadi bahan evaluasi bagi platform e-commerce dalam mengembangkan program promosi yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promo Shopee, seperti cashback dan gratis ongkir, terhadap loyalitas pengguna mahasiswa Gen Z di Kota Tebing Tinggi. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang akan dianalisis:

1. Variabel Independen (X), yaitu:
 - a. Promo Cashback, dengan indikator, yaitu jumlah nominal, kesesuaian dengan kesepakatan, dan ketepatan waktu (Kurniawan, 2021).
 - b. Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Andriani et al., 2023).
2. Variabel Dependen (Y):
Loyalitas Pengguna, dengan menggunakan indikator pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total resistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Gen Z yang berdomisili di Kota Tebing Tinggi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z yang aktif menggunakan Shopee dan sering memanfaatkan promo cashback dan gratis ongkir. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak (Sugiyono, 2020). Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS for windows.

HASIL

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promo cashback dan promo gratis ongkir terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee, maka dilakukan uji hipotesis dengan pengolahan data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS for windows, dengan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,243	,881		3,679	,000
	Promo Cashback	,420	,123	,399	3,411	,001
	Promo Gratis Ongkir	,304	,085	,418	3,570	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut maka persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 3,243 + 0,420X_1 + 0,304X_2$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,24 menunjukkan besarnya variabel loyalitas pengguna Shopee (Y) jika variabel promo cashback (X_1) dan promo gratis ongkir (X_2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel promo cashback (X_1) sebesar 0,420, menunjukkan bahwa apabila faktor variabel promo cashback (X_1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pengguna Shopee (Y) meningkat sebesar 0,420 satuan nilai.
- Nilai koefisien regresi variabel promo gratis ongkir (X_2) sebesar 0,304, menunjukkan bahwa apabila faktor variabel gratis ongkir (X_2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas pengguna Shopee (Y) meningkat sebesar 0,304 satuan nilai.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R-squared (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (cashback dan gratis ongkir) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (loyalitas pengguna).

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,603	1,030

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Promo Cashback

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel independen (cashback dan gratis ongkir) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (loyalitas pengguna Shopee) sebesar 60,3%, sisanya sebesar 39,7% (100% - 60,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau pengujian hipotesis secara parsial ini digunakan untuk melihat apakah secara parsial variabel bebas, yaitu promo cashback dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pengguna Shopee.

Berdasarkan Tabel 1 sebelumnya, hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel promo cashback (X_1) terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee (Y)
Nilai t_{hitung} sebesar 3,411 dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,411) > t_{tabel} (1,986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promo cashback (X_1) terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee (Y).
- Variabel gratis ongkir (X_2) terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee (Y)
Nilai t_{hitung} sebesar 3,570 dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,570) > t_{tabel} (1,986)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkir (X_2) terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah promo cashback (X_1) dan gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,400	2	77,700	73,287	,000 ^b
	Residual	98,600	93	1,060		
	Total	254,000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Shopee

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Promo Cashback

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari Tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,287, dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 96) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (73,287) > F_{tabel} (2,70)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promo cashback (X_1) dan gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna Shopee (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promo Cashback terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa promo cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee di Kalangan Mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi. Hal ini berarti bahwa semakin sering atau semakin besar manfaat yang dirasakan

pengguna dari promo cashback, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan Shopee juga akan ikut meningkat. Promo cashback terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keterikatan pengguna dengan Shopee di segmen mahasiswa Gen Z di Kota Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Amelia & Fikriyah, 2020), (Kusumaningrum & Setiawan, 2021), (Ardi et al., 2024) yang menyatakan bahwa promo cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Promo cashback menciptakan perasaan keuntungan langsung bagi konsumen, karena sebagian dana dari transaksi mereka akan dikembalikan dalam bentuk saldo atau voucher yang bisa digunakan kembali. Bagi mahasiswa Gen Z yang sangat memperhatikan nilai ekonomis dalam berbelanja, promo seperti ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun ikatan psikologis dengan platform, dalam hal ini adalah Shopee.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee di Kalangan Mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi. Hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat atau kemudahan yang dirasakan pengguna dari promo gratis ongkir, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja daring. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya & Candraningrum, 2021), (Widjanarko et al., 2023), (Romadhon et al., 2024) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Promo gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya tambahan yang seringkali menjadi penghalang dalam proses transaksi online. Terlebih lagi, bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran, ketersediaan promo ini memberikan stimulus finansial dan kenyamanan emosional dalam proses pembelian, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Promo gratis ongkir tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran yang menarik perhatian pengguna, tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang, khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z yang cenderung responsif terhadap insentif-insetif yang bersifat ekonomis.

Pengaruh Promo Cashback dan Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Secara Simultan

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa promo cashback dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Gen Z Kota Tebing Tinggi, artinya, kedua variabel independen tersebut bersama-sama berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan loyalitas pengguna. Semakin baik persepsi pengguna terhadap promo cashback dan gratis ongkir, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap Shopee. Promo-promo tersebut menciptakan nilai tambah dan kepuasan berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Promo cashback memberikan keuntungan langsung berupa pengembalian dana yang dapat dimanfaatkan kembali untuk transaksi berikutnya. Sedangkan, promo gratis ongkir turut memperkuat loyalitas dengan mengurangi beban biaya tambahan, sehingga mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja online mereka.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara promo cashback terhadap loyalitas pengguna Shopee, terdapat pengaruh yang signifikan antara promo gratis ongkir terhadap loyalitas pengguna Shopee, serta promo cashback dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 108–115. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p108-115>
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*.
- Ardi, H. A., Ardila, Y., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2024). *Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau*. 4(1), 26–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9396>
- Romadhon, D. M., Bakrie, U., Gratis, V., Kirim, O., Harga, P., & Aplikasi, K. (2024). Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim , Persepsi Harga, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(10), 19–25.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.