

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang bagaimana pengaruh *diskon*, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Generasi Z di Cirebon, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *diskon* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Cirebon. Artinya, semakin menarik *diskon* yang ditawarkan, semakin besar minat mahasiswa Generasi Z untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *diskon* mempengaruhi sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Cirebon. *Cashback* dipandang sebagai keuntungan tambahan yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *cashback* berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam memanfaatkan program *cashback* yang tersedia, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli.
3. Variabel promo gratis ongkos kirim (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Cirebon. Promo ini dianggap mengurangi beban biaya dan menjadi faktor penting dalam pertimbangan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), gratis ongkos kirim mempengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan

konsumen, karena mereka merasa diuntungkan dan dipermudah dalam melakukan transaksi.

4. *diskon* (X1), *cashback* (X2), dan promo gratis ongkos kirim (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Cirebon. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketiga variabel ini secara simultan membentuk *sikap* positif, norma subjektif yang mendukung perilaku pembelian, serta kontrol perilaku yang dirasakan yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi strategi promosi ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

## B. Implikasi

1. Pada penelitian ini, *diskon* yang ditawarkan oleh Shopee dinilai oleh mahasiswa Generasi Z di Cirebon sebagai salah satu faktor yang menarik dan mendorong keputusan pembelian. *Diskon* dianggap mampu memberikan keuntungan ekonomis serta meningkatkan minat untuk berbelanja. Artinya, Shopee perlu mempertahankan dan terus mengembangkan strategi *diskon* yang sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi variasi produk, durasi *diskon*, maupun penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami, agar dapat semakin mendorong minat dan keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini, *cashback* dinilai oleh mahasiswa Generasi Z di Cirebon sebagai salah satu insentif yang memberikan manfaat langsung dan memengaruhi keputusan pembelian. Sistem *cashback* yang mudah diklaim dan pencairannya tepat waktu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Artinya, Shopee perlu mengoptimalkan sistem *cashback* dengan menyederhanakan proses klaim, memperjelas informasi, serta memastikan kecepatan dan

ketepatan waktu pencairan agar konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Pada penelitian ini, promo gratis ongkos kirim dinilai signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Cirebon. Promo ini mampu mengurangi beban biaya pengiriman yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam berbelanja online. Artinya, Shopee disarankan untuk memperluas akses promo gratis ongkos kirim, menambah kuota harian, serta memperjelas syarat penggunaan dan sistem notifikasi agar promo ini dapat dimanfaatkan konsumen secara maksimal.
4. Pada penelitian ini, keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Cirebon dipengaruhi oleh kombinasi variabel *diskon*, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun secara simultan. Artinya, Shopee perlu mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi dan selaras dengan preferensi konsumen. Shopee juga perlu memastikan bahwa seluruh program promosi mudah diakses, disampaikan dengan jelas, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Strategi promosi yang terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan efektivitas pemasaran Shopee dan memperkuat posisinya sebagai marketplace pilihan utama bagi Generasi Z di Cirebon.

### C. Saran

Peneliti menyadari banyak kekurangan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Rekomendasi tersebut mencakup hal-hal berikut :

1. Shopee perlu merancang program *diskon* yang khusus berfokus pada kategori produk yang relevan dengan kebutuhan akademis dan gaya hidup mahasiswa generasi Z di Cirebon, seperti peralatan kuliah, buku digital, dan kebutuhan pokok dengan harga

terjangkau, sehingga meningkatkan efektivitas *diskon* sebagai pendorong keputusan pembelian.

2. Shopee direkomendasikan untuk menyederhanakan sistem *cashback* dengan memperpanjang masa berlakunya dan menurunkan batas minimum transaksi agar sesuai dengan pola belanja dan daya beli mahasiswa di Cirebon, sehingga meningkatkan daya tarik *platform* dibandingkan kompetitor lainnya.
3. Shopee sebaiknya meningkatkan alokasi kuota gratis ongkos kirim untuk wilayah Cirebon dan menetapkan minimum pembelian yang lebih rendah, sehingga mahasiswa dapat konsisten memanfaatkan promosi ini dan mengurangi hambatan biaya pengiriman dalam proses keputusan pembelian.
4. Shopee perlu mengembangkan paket promosi terpadu yang menggabungkan *diskon*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dalam satu penawaran khusus yang disesuaikan dengan kalender akademik mahasiswa, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih menarik dibandingkan *platform marketplace* lainnya.