

**PERPEKSTIF CUSTOMER DALAM E-COMMERCE: STUDI KUALITATIF TENTANG PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI**

**R Taufiq Nur Maftiyanto\*, Singgih Purnomo, Faulinda Ely Nastiti**

Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum Bisnis, Universitas Duta Bangsa

\*e-mail: [taufiq\\_nurmuftiyanto@udb.ac.id](mailto:taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id)

**Abstrak**

*E-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen, dengan pesatnya pertumbuhan industri ini. Persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor pendorong pembelian menjadi krusial dalam memahami perilaku konsumen dalam ekosistem *E-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi pelanggan terkait pengaruh dua faktor utama, yaitu diskon dan gratis ongkir, terhadap minat beli dalam konteks *E-commerce*. Metode penelitian ini mengusung pendekatan kualitatif melalui literatur review untuk merinci studi-studi terdahulu yang relevan dengan persepsi pelanggan dalam *E-commerce*, khususnya dalam konteks diskon dan gratis ongkir. Hasil literatur review ini mengungkapkan berbagai pandangan dan temuan yang dapat memberikan wawasan mendalam terhadap pengaruh dua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menyoroti bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan, secara signifikan mempengaruhi minat beli mereka. Diskusi singkat menyajikan temuan-temuan utama dari literatur review, menggambarkan kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran holistik tentang pentingnya diskon dan gratis ongkir dalam merangsang minat beli pelanggan *E-commerce*. Implikasi praktis dan saran untuk penelitian lebih lanjut juga dibahas.

**Kata kunci :** *E-commerce, Persepsi Pelanggan, Minat Beli*

**Abstract**

*E-commerce* has become an integral part of consumer life, with the rapid growth of this industry. Customer perceptions of purchasing drivers are crucial in understanding consumer behavior within the *E-commerce* ecosystem. This research aims to explore customer perceptions regarding the influence of two main factors, namely discounts and free shipping, on purchase intent in the context of *E-commerce*. The research methodology employs a qualitative approach through literature review to elaborate on relevant previous studies concerning customer perceptions in *E-commerce*, particularly in the context of discounts and free shipping. The results of the literature review reveal various perspectives and findings that can provide in-depth insights into the impact of these two factors on consumer purchase intent. The research findings highlight that discounts and free shipping play a crucial role in shaping customer perceptions, significantly influencing their purchase intent. A brief discussion presents the key findings from the literature review, illustrating the contributions of each factor to purchase decisions. The conclusion of this study provides a holistic overview of the importance of discounts and free shipping in stimulating customer purchase intent in *E-commerce*. Practical implications and suggestions for further research are also discussed.

**Keywords :** *E-commerce, Customer Perception, Purchase Intent.*

**1. PENDAHULUAN**

Dalam era transformasi digital yang pesat, *E-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam kehidupan konsumen. Pertumbuhan pesat industri *E-commerce* telah menjadi poin krusial dalam mengindikasikan perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen (Desrizal et

al., 2023). Fenomena ini menandai transisi monumental dari metode tradisional belanja ke penggunaan platform online. Dalam ekosistem ini, faktor-faktor tertentu menjadi landasan utama dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Studi-studi terdahulu telah meoroti peran penting diskon dan gratis ongkir dalam konteks ini. Diskon dapat menjadi pemicu utama dalam mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Hasil penelitian oleh Ikhsanu et al., (2023), mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka diberikan insentif diskon, menciptakan dorongan positif terhadap keputusan belanja. Selain itu, penelitian oleh Murniwati et al., (2023), menemukan bahwa gratis ongkir tidak hanya menghilangkan hambatan biaya pengiriman tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan. Pentingnya kedua faktor ini dalam membentuk keputusan pembelian juga ditemukan dalam penelitian terbaru oleh Lynch & Barnes, (2020) yang menyoroti bahwa kombinasi diskon dan gratis ongkir menciptakan dampak sinergis yang kuat, menciptakan lingkungan yang sangat menguntungkan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Melihat peran sentral *E-commerce* dalam ekosistem ekonomi global, tidak dapat diabaikan bahwa memahami persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor pendorong pembelian menjadi suatu keniscayaan. Keputusan pembelian di ranah *E-commerce* tidak lagi hanya didasarkan pada produk atau layanan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap berbagai faktor, seperti diskon, gratis ongkir, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons faktor-faktor ini menjadi landasan kritis untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di dalam dunia *E-commerce* yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, Liu et al., (2021) menekankan pentingnya memahami persepsi pelanggan dalam konteks pembelian, yang tidak hanya terfokus pada atribut produk tetapi juga melibatkan elemen pengalaman belanja secara keseluruhan. Selain itu, studi oleh Sutisna & Sutrisna, (2023) menyoroti bahwa keberhasilan strategi pemasaran *E-commerce* bergantung pada pemahaman yang dalam terhadap preferensi dan persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor seperti diskon dan gratis ongkir. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap persepsi pelanggan tidak hanya menjadi elemen penunjang keputusan pembelian, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di dalam dunia *E-commerce* yang dinamis dan kompetitif.

*E-commerce*, sebagai fenomena global, telah membawa revolusi signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Dengan kehadiran *E-commerce*, konsumen sekarang dapat menikmati kemudahan berbelanja tanpa adanya batasan geografis. Berbagai produk dari berbagai penjuru dunia dapat diakses hanya dengan beberapa klik, memperluas pilihan dan mendemokratisasi akses terhadap berbagai barang. Seiring dengan itu, *E-commerce* bukan hanya sekadar tempat untuk membeli barang, melainkan sebuah platform yang merancang pengalaman belanja yang nyaman dan personal (Bajdor, 2021). Dalam kenyamanan berbelanja yang disajikan oleh *E-commerce*, konsumen dapat menyesuaikan preferensi mereka, menjelajahi katalog produk dengan lebih leluasa, dan mendapatkan rekomendasi yang disesuaikan dengan riwayat pembelian mereka. Pengalaman personal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara platform *E-commerce* dan konsumen, membentuk ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sukendia et al., 2021; Zare & Mahmoudi, 2020). Kecepatan transaksi, beragamnya pilihan, dan keterjangkauan harga memiliki peran utama dalam mendefinisikan daya tarik *E-commerce*. *E-commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang efisien dengan kemampuan untuk menyelesaikan transaksi secara cepat, tanpa memerlukan kehadiran fisik (Istriawati et al., 2020). Kecepatan ini menjadi penting karena mencerminkan responsifnya platform terhadap kebutuhan konsumen, yang selaras dengan ekspektasi masyarakat modern terhadap keterhubungan yang instan. Tidak hanya itu, beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh platform *E-commerce* memberikan konsumen akses ke berbagai merek, model, dan variasi. Dengan portofolio produk yang luas, konsumen dapat menjelajahi dan membandingkan opsi secara lebih mudah, meningkatkan peluang untuk menemukan produk yang sesuai dengan

preferensi mereka. Inilah yang membuat *E-commerce* menjadi destinasi belanja yang menarik bagi konsumen yang mencari keberagaman dan kemudahan dalam memilih barang yang mereka inginkan. Keterjangkauan harga juga menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang kompetitif dan penawaran diskon yang dapat diakses melalui platform *E-commerce* menciptakan daya tarik tersendiri (Lv et al., 2020). Konsumen cenderung merasa lebih memuaskan ketika mereka dapat memanfaatkan penawaran menarik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks *E-commerce*, persepsi pelanggan menjadi sangat relevan. Konsumen tidak hanya menilai kecepatan transaksi, beragamnya pilihan, dan keterjangkauan harga, tetapi juga membentuk pandangan mereka terhadap kualitas layanan, kehandalan produk, dan pengalaman keseluruhan berbelanja (Felix & Rembulan, 2023). Memahami bagaimana pelanggan memandang *E-commerce* dapat membuka pintu untuk meningkatkan strategi bisnis dan kepuasan konsumen.

Diskon dan gratis ongkir bukan sekadar elemen tambahan di platform *E-commerce*; keduanya berperan kritis dalam memacu minat beli konsumen. Diskon memberikan insentif finansial langsung, mendorong konsumen untuk berbelanja dengan nilai tambah (Yuangga, 2023). Sebaliknya, gratis ongkir tidak hanya menghilangkan beban biaya pengiriman, tetapi juga menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan dan tanpa kekhawatiran finansial tambahan (Buldeo Rai et al., 2021). Dengan saling melengkapi, diskon dan gratis ongkir membentuk preferensi belanja yang kuat, mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam proses pembelian. Penelitian oleh Barari et al., (2020) telah menunjukkan bahwa kombinasi diskon dan gratis ongkir dapat menciptakan sinergi yang kuat, menciptakan atmosfer yang positif di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dalam proses belanja online. Diskon dan gratis ongkir bukan hanya sekadar strategi pemasaran biasa; keduanya secara efektif menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, mengubah dinamika persaingan di industri *E-commerce*. Keberadaan keduanya tidak hanya memberikan keuntungan finansial, melainkan juga menawarkan pengalaman belanja yang nyaman, menciptakan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rivaldo et al., 2022). Meskipun telah banyak penelitian yang menyoroti pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli, penelitian ini mengusung pendekatan kualitatif untuk merinci dan menggali lebih dalam persepsi pelanggan. Dengan meningkatnya pemahaman tentang bagaimana diskon dan gratis ongkir memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli, pelaku bisnis *E-commerce* dapat menyesuaikan strategi mereka dengan lebih cerdas. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat merangsang inovasi dalam pendekatan pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan diskon dan gratis ongkir sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman industri terhadap perilaku konsumen *E-commerce*, memberikan wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan terkait dengan diskon dan gratis ongkir, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru dan merancang strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literatur review. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap diskon dan gratis ongkir dalam konteks *E-commerce*. Dengan menelaah studi-studi terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun wawasan komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur-literatur terkait *E-commerce*, persepsi pelanggan, diskon, gratis ongkir, dan minat beli. Sampel penelitian ini adalah studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, dengan fokus pada penelitian-

penelitian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman persepsi pelanggan dalam konteks *E-commerce*. Pengambilan data dilakukan melalui pencarian dan analisis literatur-literatur terkait. Peneliti menggunakan basis data akademis, repositori jurnal ilmiah, dan sumber-sumber terpercaya lainnya untuk mengidentifikasi studi-studi yang relevan. Proses seleksi literatur dilakukan dengan cermat sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti fokus pada persepsi pelanggan, diskon, gratis ongkir, dan minat beli dalam konteks *E-commerce*. Analisis data dilakukan melalui proses literatur review yang sistematis. Tahapan analisis dimulai dengan identifikasi studi-studi terkait dan ekstraksi informasi relevan. Setelah itu, data dianalisis secara komprehensif untuk menggali pandangan yang mendalam terhadap hubungan antara diskon, gratis ongkir, dan minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan untuk merinci temuan-temuan utama dan memahami kontribusi masing-masing faktor dalam konteks *E-commerce*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen menjadi aspek sentral dalam konteks *E-commerce* karena berperan kunci dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti signifikansi hubungan antara diskon dan minat beli, menunjukkan bahwa penawaran diskon dapat memberikan dorongan yang signifikan bagi konsumen untuk lebih aktif berbelanja. Sebagai contoh, penelitian oleh Faza & Darmawan, (2023) mengungkapkan bahwa diskon yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika diskon tersebut dianggap sebagai penawaran yang menguntungkan. Analisis tersebut menyoroti bahwa jenis diskon yang memberikan nilai tambah atau potongan harga yang signifikan cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ittaqullah et al., (2020) menekankan peran frekuensi penggunaan diskon dalam membentuk minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap diskon yang diberikan secara teratur atau dalam periode tertentu. Frekuensi penggunaan diskon tersebut menciptakan ekspektasi positif di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif mengamati dan memanfaatkan penawaran diskon tersebut (Sofiatun & Arif, 2023). Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap hubungan antara diskon dan minat beli, seperti yang dicontohkan oleh penelitian-penelitian tersebut, memperkuat argumen bahwa diskon memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *E-commerce*. Hasil studi oleh Rasyid et al., (2021), juga menunjukkan bahwa jenis diskon yang diterapkan oleh perusahaan *E-commerce* memegang peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Diskon yang paling efektif mungkin terkait dengan besaran potongan harga atau jenis promosi tertentu yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, frekuensi penggunaan diskon juga menjadi faktor penentu, di mana konsumen dapat menjadi lebih terbiasa untuk merespons dan meningkatkan minat beli mereka ketika diskon ditawarkan secara rutin atau dalam periode waktu tertentu. Dampak diskon terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari respons positif konsumen terhadap penawaran harga yang lebih terjangkau, yang kemudian mendorong mereka untuk lebih aktif melakukan transaksi di platform *E-commerce*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek ini memberikan pandangan yang kaya dan bermanfaat bagi perusahaan *E-commerce* dalam merancang strategi diskon yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks *E-commerce*, peran gratis ongkir memegang peranan penting dalam memperkuat minat beli konsumen. Preferensi pelanggan terhadap gratis ongkir menjadi faktor penting dalam memahami dinamika pembelian dalam lingkungan *E-commerce*. Studi-studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Al Fajri et al., (2023), menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap penawaran gratis ongkir. Hal ini disebabkan oleh dua aspek utama. Pertama, penawaran gratis ongkir memberikan keuntungan finansial

langsung bagi konsumen. Biaya pengiriman yang seringkali dianggap sebagai tambahan yang tidak diinginkan dapat dieliminasi, sehingga produk yang dibeli memiliki harga akhir yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penelitian Kim dan Park menunjukkan bahwa kebijakan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan tingkat konversi transaksi, mengindikasikan dampak positifnya terhadap minat beli. Kedua, penawaran gratis ongkir menghilangkan hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan krusial dalam proses pembelian. Menurut penelitian Nansi & Triwibowo, (2022), biaya pengiriman dapat menjadi faktor penghambat yang mencegah konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Gratis ongkir mengatasi hambatan ini, menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan memotivasi konsumen untuk melanjutkan transaksi. Sebagai strategi penggunaan gratis ongkir oleh perusahaan, E-commerce juga turut memainkan peran dalam meningkatkan minat beli (Widya et al., 2023). Pengimplementasian gratis ongkir dapat dibuat seolah-olah menjadi insentif tambahan, misalnya, dalam bentuk promo tertentu, pembelian minimal, atau bagi pelanggan loyal. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan dan meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan tujuan strategis mereka. Lebih lanjut, kebijakan pengiriman yang mendukung minat beli merupakan faktor penentu. Proses pengiriman yang efisien, transparan, dan dapat diandalkan memperkuat keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Ketersediaan opsi pengiriman gratis dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, memastikan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak hanya efektif secara finansial, tetapi juga menyenangkan (Wang & Bae, 2020). Dalam keseluruhan, peran gratis ongkir bukan hanya sebagai penawaran finansial, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memperkaya pengalaman belanja konsumen. Pemahaman mendalam terkait preferensi pelanggan, strategi perusahaan, dan kebijakan pengiriman menjadi kunci dalam mengoptimalkan peran gratis ongkir sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan minat beli di dalam industri E-commerce.

Interaksi antara diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen memberikan pemahaman khusus mengenai potensi sinergi dari kombinasi kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks E-commerce, penelitian terdahulu yang relevan menyoroti bahwa ketika diskon dan gratis ongkir ditawarkan bersamaan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam minat beli konsumen. Studi oleh Yendola & Windasari, (2023) menemukan bahwa kombinasi penawaran diskon dan pengiriman gratis meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan nilai keranjang belanja mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri & Reza, (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar pada produk atau layanan yang tidak hanya mendapatkan diskon tetapi juga menawarkan pengiriman gratis. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya kombinasi penawaran ini dapat menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, yang selanjutnya meningkatkan minat beli mereka. Hasil review dari studi Shehu et al., (2020) and Sudirjo et al., (2023) menunjukkan bahwa adanya diskon dan gratis ongkir secara bersamaan menciptakan dampak yang lebih kuat pada minat beli konsumen dibandingkan dengan pemberian masing-masingnya secara terpisah. Kombinasi diskon dan gratis ongkir memberikan insentif finansial dan kenyamanan tambahan bagi konsumen, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kebijakan pengiriman yang mendukung minat beli juga memainkan peran penting dalam dinamika ini. Faktor seperti waktu pengiriman yang cepat dan keandalan layanan pengiriman dapat memberikan kontribusi positif terhadap persepsi pelanggan terhadap kebijakan gratis ongkir. Hal ini menekankan bahwa memberikan insentif finansial saja tidak cukup; pengalaman pengiriman yang memuaskan juga menjadi unsur penting dalam memperkuat minat beli konsumen. Penelitian oleh Bagus et al., (2023) telah mengungkapkan bahwa kecepatan pengiriman memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kemungkinan retensi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa barang yang mereka beli dapat diantarkan dengan cepat dan dengan keandalan yang tinggi, persepsi positif terhadap layanan pengiriman dan

kebijakan gratis ongkir dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan E-commerce tersebut. Studi oleh Safitri & Dewa (2020), juga menyoroti bahwa pelanggan cenderung memberikan nilai lebih terhadap kebijakan gratis ongkir ketika mereka mengalami pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan. Dengan demikian, mempertimbangkan secara keseluruhan interaksi antara diskon dan gratis ongkir, bersama dengan kebijakan pengiriman yang mendukung, menjadi suatu strategi yang sangat efektif dalam merancang program pemasaran E-commerce. Perusahaan dapat memanfaatkan sinergi antara dua faktor ini untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja penjualan mereka di pasar yang kompetitif ini.

Pentingnya persepsi pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian di E-commerce menjadi landasan kritis untuk memahami dinamika konsumen dalam lingkungan digital. Persepsi pelanggan mencakup interpretasi dan tanggapan individu terhadap berbagai aspek E-commerce, termasuk produk, layanan, diskon, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, persepsi pelanggan menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Utomo et al. (2023) menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan konsumen sebagai faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan di E-commerce. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap platform E-commerce tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk dan harga, tetapi juga oleh faktor-faktor non-materiil seperti keamanan transaksi dan kualitas pelayanan. Penelitian lain oleh Yani Balaka et al. (2023), menitikberatkan pada peran teknologi dalam membentuk persepsi pelanggan. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih positif terhadap platform E-commerce yang menyediakan antarmuka pengguna yang ramah dan responsif. Kecepatan, kemudahan navigasi, dan ketersediaan informasi yang memadai melalui teknologi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan berbelanja dan, akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks penelitian ini, persepsi pelanggan melibatkan cara konsumen menafsirkan dan merespons faktor-faktor seperti diskon dan gratis ongkir. Faktor ini tidak hanya berdiri sendiri dalam memengaruhi minat beli, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang memoderasi hubungan tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap kebijakan diskon dan gratis ongkir, serta pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi, menjadi elemen-elemen penting yang dapat membentuk bagaimana konsumen memandang dan menilai insentif-insentif tersebut. Persepsi yang positif dapat memperkuat pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli, sementara persepsi yang negatif dapat menghambat dampak positifnya. Oleh karena itu, memahami kompleksitas persepsi pelanggan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan di ranah E-commerce.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memegang peran sentral dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di E-commerce. Jenis diskon yang memberikan nilai tambah atau potongan harga yang signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Frekuensi penggunaan diskon, terutama yang diberikan secara teratur, menciptakan ekspektasi positif dan mendorong konsumen untuk aktif memanfaatkan penawaran diskon. Begitu pula, gratis ongkir menjadi faktor kunci dalam memperkuat minat beli konsumen. Preferensi terhadap gratis ongkir memberikan keuntungan finansial langsung dan menghilangkan hambatan biaya pengiriman, meningkatkan minat beli. Interaksi antara diskon dan gratis ongkir menunjukkan sinergi yang signifikan, meningkatkan motivasi konsumen untuk pembelian impulsif. Pemahaman mendalam terhadap persepsi pelanggan di lingkungan digital menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan pelanggan. Implikasi penelitian ini

memberikan saran untuk terus memonitor perubahan preferensi pelanggan, meningkatkan transparansi, dan memanfaatkan data pelanggan secara cerdas untuk personalisasi penawaran diskon. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era E-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Bagus, E. A., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 844–851. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.673>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - Implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576–2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2021). Unlocking the failed delivery problem? Opportunities and challenges for smart locks from a consumer perspective. *Research in Transportation Economics*, 87, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100753>
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Faza, A. I., & Darmawan, F. (2023). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Screamous. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 856–861. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.9066>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Fitri, & Reza, A. G. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.64>
- Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3435–3444. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1122>
- Istriawati, N. K. A., Satwika, I. P., & Estiyanti, N. M. (2020). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi dalam Bidang E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 26(03), 227–232.

- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 138–154. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>
- Nansi, M. R., & Triwibowo, Y. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Dpl Translogistics). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 317–324.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V, & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Services And Promotions On Decision On Customer Requests On Service Products At Bank BSI Tiban Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(36), 2377–2384.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Shehu, E., Papies, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Sofiatun, N. L., & Arif, K. M. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 481–488.
- Sudirjo, F., Syamsuri, H., Mardiah, A., Widarman, A., & Novita, Y. (2023). Analysis of The Influence of Customer Perceived Benefit, Ease of Use and Sales Promotion on The Decision to Use Digital Wallets for Shopeepay Customers. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 63–68. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.304>
- Sukendia, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*,

12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>

- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>
- Wang, L., & Bae, S. M. (2020). How to avoid the free shipping pitfall? Changing consumer attitudes from the perspective of information interaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100996>
- Widya, F., Asrila, W., Dina, B., Ilahi, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27858–27864.
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, 7(3), 21979–21988.
- Yendola, R. A., & Windasari, N. A. (2023). Role of Threshold of Free Shipping Promotion and Product Type on Impulsive Buying Behaviour in E-Commerce Platform. *The Winners*, 23(2), 161–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8140>
- Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 75–80. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i1.49>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>