

**EFEKTIVITAS PROGRAM CASHBACK TOKOPEDIA TERHADAP PENINGKATAN
MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**

***THE EFFECTIVENESS OF THE TOKOPEDIA CASHBACK PROGRAM ON
INCREASING GENERATION Z CONSUMERS' BUYING INTEREST***

¹Amelia, ✉ ²Jumriah Basri

¹Mahasiswa Manajemen, Universitas Terbuka

²Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

¹ ameliaarharaaa@gmail.com, ✉ ² jumriahbasri1@gmail.com,

ABSTRAK

Program cashback kini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling populer digunakan oleh berbagai platform e-commerce untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah seberapa efektif penerapan program cashback Tokopedia dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi Z yang dikenal memiliki tingkat konsumtifitas tinggi serta sensitif terhadap penawaran harga dan promo. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden berusia 18 hingga 27 tahun yang aktif melakukan transaksi di Tokopedia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana guna mengukur hubungan antara program cashback dan minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai tingkat efektivitas program cashback terhadap perilaku belanja generasi Z serta memberikan rekomendasi bagi pelaku e-commerce untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih relevan, menarik, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Efektivitas, Program Cashback, Minat Beli.

ABSTRACT

Cashback programs have become one of the most popular digital marketing strategies used by various e-commerce platforms to encourage consumer purchasing decisions. This study was conducted to examine the effectiveness of Tokopedia's cashback program in increasing purchase intention, particularly among Generation Z, who are known for their high levels of consumption and sensitivity to price offers and promotions. The research employed a quantitative approach, distributing questionnaires to respondents aged 18 to 27 who actively make transactions on Tokopedia. The collected data were then analyzed through validity, reliability, and simple linear regression tests to measure the relationship between the cashback program and consumer purchase intention. This study is expected to provide an empirical overview of the effectiveness of cashback programs on Generation Z shopping behavior and offer recommendations for e-commerce actors to develop more relevant, appealing, and sustainable promotional strategies.

Keywords: Effectiveness, Cashback Program, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran dari sistem transaksi konvensional menuju belanja daring menjadi fenomena global yang turut mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Budiarto, 2021). Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan pengguna internet serta meningkatnya kepemilikan smartphone menjadi faktor utama yang mempercepat perkembangan industri e-commerce. Berdasarkan data *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, di

mana sekitar 74% di antaranya secara aktif melakukan transaksi online melalui berbagai platform digital.

Salah satu pelaku utama dalam industri e-commerce nasional adalah **Tokopedia**, yang sejak berdiri pada tahun 2009 terus mengalami peningkatan signifikan baik dari sisi pengguna maupun volume transaksi. Untuk menjaga posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Tokopedia senantiasa melakukan inovasi strategi pemasaran, salah satunya melalui program cashback. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memberikan insentif berupa pengembalian sebagian dana setelah transaksi. Program cashback menjadi salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang terbukti dapat menumbuhkan keinginan membeli ulang (*repeat purchase*) serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform.

Fenomena menarik muncul ketika Generasi Z (kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012) menjadi segmen dominan di dunia digital. Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi, lebih menyukai kemudahan dalam bertransaksi secara daring, dan sangat peka terhadap promosi harga. Berdasarkan hasil survei *Jakpat Survey Report* (2023), sekitar 65% responden generasi Z menyatakan lebih tertarik berbelanja di platform yang menawarkan cashback dibandingkan dengan potongan harga langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa cashback tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi jangka pendek, tetapi telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*) pada kelompok usia ini.

Namun, efektivitas cashback dalam meningkatkan minat beli belum menunjukkan hasil yang konsisten di berbagai penelitian. Beberapa studi menyebutkan bahwa meskipun cashback dapat menstimulasi pembelian secara impulsif, dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang masih terbatas. Sebagian konsumen bahkan hanya memanfaatkan cashback pada periode promosi tertentu tanpa membentuk niat beli berkelanjutan. Fakta ini mengindikasikan bahwa efektivitas cashback perlu dikaji lebih dalam, terutama dengan memperhatikan karakteristik generasi Z yang cenderung kritis, cepat berubah, dan mudah jenuh terhadap pola promosi yang berulang.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan niat individu untuk membeli produk atau jasa tertentu (Andriani, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi, serta pengalaman berbelanja. Dalam konteks e-commerce, Menurut Yuliani (2021) promosi digital seperti cashback berperan penting dalam membentuk *perceived value* yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), rangsangan eksternal berupa cashback akan memicu respon psikologis konsumen (organisme), yang kemudian menghasilkan reaksi berupa minat beli atau keputusan untuk bertransaksi (Lestari, 2019).

Selain itu, dalam perspektif pemasaran modern, efektivitas suatu promosi tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman positif dan rasa puas bagi konsumen (Suryani, 2022). Generasi Z dikenal sangat memperhatikan *user experience*, kecepatan transaksi, serta rasa aman dan

kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Oleh karena itu, efektivitas program cashback Tokopedia perlu dilihat secara komprehensif, tidak hanya dari aspek peningkatan penjualan, tetapi juga dari persepsi manfaat, kepuasan pengguna, serta loyalitas jangka panjang.

Ketatnya kompetisi antara Tokopedia, Shopee, Lazada, dan platform e-commerce lainnya menuntut setiap perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi cashback yang diterapkan. Tokopedia perlu memastikan bahwa program cashback benar-benar memberikan nilai tambah yang relevan dengan preferensi generasi Z. Jika strategi ini terbukti efektif, maka cashback dapat menjadi instrumen diferensiasi yang berkelanjutan. Sebaliknya, apabila dampaknya mulai menurun, Tokopedia perlu menghadirkan inovasi baru dalam bentuk promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas program cashback Tokopedia dalam meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan studi manajemen pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif, tepat sasaran, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan sekaligus menguji secara empiris sejauh mana program cashback Tokopedia berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen generasi Z. Metode kuantitatif dinilai tepat karena menghasilkan data yang objektif, terukur, serta dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen generasi Z (berusia 18–27 tahun) yang aktif menggunakan Tokopedia untuk bertransaksi secara daring di wilayah Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi:

1. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Mengetahui dan pernah memanfaatkan program cashback Tokopedia.
3. Termasuk dalam rentang usia generasi Z (kelahiran 1997–2012).

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan rekomendasi ukuran minimal sampel dalam penelitian kuantitatif deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Maya Desvita (2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (5)”. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Efektivitas program cashback Tokopedia, yang meliputi indikator frekuensi penggunaan, besaran cashback, kemudahan klaim, dan persepsi manfaat.
2. Variabel Dependen (Y): Minat beli konsumen generasi Z, yang diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan membeli ulang, dan keputusan pembelian aktual.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, guna memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.
2. Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

Data hasil kuesioner diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji sejauh mana pengaruh program cashback (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, melalui beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif, untuk menggambarkan profil responden serta persepsi terhadap variabel penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik.
3. Uji Regresi Linier Sederhana, untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel cashback terhadap minat beli.
4. Uji t (Parsial), dilakukan untuk mengukur signifikansi hubungan antarvariabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).
5. Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel cashback dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen generasi Z.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan generasi Z berusia antara 18 hingga 27 tahun yang aktif berbelanja melalui platform Tokopedia. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 43% berjenis kelamin laki-laki. Dari segi latar belakang pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (62%), diikuti oleh karyawan swasta (25%), dan wirausahawan muda (13%). Frekuensi belanja daring juga tergolong tinggi, di mana 73% responden mengaku bertransaksi di Tokopedia sedikitnya dua kali dalam sebulan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z.

Lebih lanjut, 88% responden menyatakan pernah menggunakan fitur cashback Tokopedia, sementara 12% lainnya mengetahui keberadaan fitur tersebut namun belum pernah memanfaatkannya secara langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa program cashback memiliki tingkat adopsi dan kesadaran yang tinggi di kalangan pengguna muda, sekaligus menunjukkan efektivitas promosi Tokopedia dalam memperkenalkan fitur tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 untuk variabel efektivitas cashback (X) dan 0,892 untuk variabel minat beli (Y). Nilai tersebut jauh di atas batas minimal 0,70, yang berarti seluruh butir pernyataan dinilai reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Uji Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor efektivitas program cashback Tokopedia mencapai 4,21, yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa program cashback yang dijalankan Tokopedia efektif dan memberikan daya tarik tersendiri. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada aspek "kemudahan dalam klaim cashback" (mean = 4,35), diikuti dengan "besarnya nominal cashback yang ditawarkan" (mean = 4,28).

Sementara itu, variabel minat beli konsumen generasi Z memperoleh rata-rata skor 4,18, juga berada dalam kategori tinggi. Indikator tertinggi muncul pada pernyataan "keinginan melakukan pembelian ulang ketika terdapat promo cashback" (mean = 4,32). Temuan ini memperkuat dugaan bahwa keberadaan cashback tidak hanya menarik minat awal pembelian, tetapi juga mampu menumbuhkan minat beli berulang (repeat purchase intention) di kalangan generasi Z.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memperlihatkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Sementara itu, hasil uji linearitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti hubungan antara variabel program cashback dan minat beli bersifat linear dan layak dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier sederhana.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,214 + 0,643 X$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

X = Efektivitas Program Cashback

Koefisien regresi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas cashback akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,643 satuan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,521 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program

cashback Tokopedia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z. Artinya, semakin baik pelaksanaan program cashback oleh Tokopedia, semakin besar pula ketertarikan dan niat generasi Z untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,414, yang berarti 41,4% variasi perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel efektivitas program cashback. Sementara 58,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, pelayanan pelanggan, hingga faktor emosional konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa program cashback Tokopedia terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli generasi Z. Beberapa aspek utama yang mendukung efektivitas tersebut meliputi:

1. Kemudahan dalam klaim cashback, yang memberikan rasa nyaman dan persepsi positif terhadap nilai transaksi.
2. Besaran cashback yang menarik, sehingga menimbulkan kesan adanya keuntungan finansial tambahan atau *value for money*.
3. Konsistensi dalam promosi, yang secara tidak langsung membentuk kebiasaan belanja berulang di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal berupa cashback (stimulus) dapat memengaruhi reaksi psikologis konsumen (organisme), sehingga menghasilkan respon berupa peningkatan minat beli (response) (Prasetyo, 2021). Dengan kata lain, strategi cashback bukan hanya sekadar promosi sesaat, tetapi dapat menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen generasi Z dan Tokopedia, terutama jika diiringi dengan pengalaman belanja yang positif dan berkesinambungan.

Pembahasan

Pengaruh Program Cashback Tokopedia terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Generasi Z

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa program cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,643 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 mengindikasikan bahwa 41,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh efektivitas program cashback Tokopedia. Temuan ini menegaskan bahwa cashback merupakan salah satu variabel promosi yang cukup dominan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi Z di platform e-commerce.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa cashback berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen (organisme), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli atau keputusan pembelian. Generasi Z, yang dikenal rasional namun sensitif terhadap keuntungan ekonomis, merespons positif terhadap promosi yang memberikan nilai tambah. Cashback memberikan kesan “hemat namun tetap untung”, yang secara psikologis menimbulkan rasa puas dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Hasil ini sejalan dengan temuan Maya Desvita (2025), yang menunjukkan bahwa program cashback pada platform Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muda karena dianggap memberikan manfaat langsung dan memperkuat persepsi nilai. Demikian pula, Muhammad Iqbal (2025) menemukan bahwa insentif berbasis cashback pada e-commerce Shopee mampu meningkatkan frekuensi transaksi karena menciptakan efek *perceived gain* yang lebih tinggi dibandingkan promosi lain seperti diskon atau voucher.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi cashback Tokopedia telah berhasil menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian bagi generasi Z. Konsumen muda cenderung mempertimbangkan promo cashback sebelum melakukan transaksi online, terutama saat membandingkan beberapa platform e-commerce yang menawarkan keuntungan serupa. Dengan demikian, efektivitas program cashback tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari sisi brand engagement dan customer retention yang lebih tinggi di segmen pasar muda.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 58,6% faktor lain yang memengaruhi minat beli berasal dari variabel di luar program cashback, seperti kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan, tampilan antarmuka aplikasi, ulasan pengguna, dan pengalaman transaksi secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa cashback memang efektif sebagai pemicu minat beli awal, tetapi untuk membangun loyalitas jangka panjang, konsumen tetap membutuhkan pengalaman belanja yang memuaskan dan layanan yang konsisten.

Faktor-Faktor dalam Program Cashback Tokopedia yang Paling Berperan dalam Menarik Minat Beli Konsumen Generasi Z

1. Kemudahan Klaim Cashback

Faktor kemudahan klaim cashback memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,35) dan menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap persepsi efektivitas program. Generasi Z cenderung menyukai sistem transaksi yang sederhana, cepat, dan transparan. Proses klaim cashback yang mudah tanpa persyaratan yang rumit meningkatkan rasa nyaman (*perceived ease of use*) sekaligus efisiensi waktu. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk memanfaatkan suatu layanan (Siska, 2023). Dengan demikian, semakin mudah klaim cashback dilakukan, semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

2. Besaran Nominal Cashback

Faktor besar nominal cashback menempati posisi kedua (mean = 4,28) dalam memengaruhi minat beli. Generasi Z dikenal sensitif terhadap manfaat finansial langsung, sehingga nominal cashback yang tinggi menimbulkan persepsi *value for money*. Cashback dianggap sebagai bentuk “reward” atas aktivitas belanja, yang sekaligus menambah kepuasan emosional konsumen.

3. Frekuensi Promosi Cashback

Konsistensi dalam pemberian promosi cashback juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Generasi Z memiliki tingkat pergantian platform yang tinggi (brand switching), sehingga jika promosi tidak rutin diberikan, mereka cenderung berpindah ke platform lain. Dengan adanya promo cashback

yang berkala dan konsisten, Tokopedia dapat menciptakan efek kebiasaan pembelian (habitual buying behavior), di mana konsumen terbiasa berbelanja setiap kali ada penawaran cashback. Hal ini sesuai dengan konsep consumer behavior theory, yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian dapat dibentuk melalui stimulus promosi yang konsisten (Rahmawati, 2023).

Selain ketiga faktor utama tersebut, responden juga menilai transparansi dan kecepatan proses pencairan cashback sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap program promosi. Jika proses pencairan berlangsung lancar tanpa hambatan teknis, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Program cashback Tokopedia terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dari generasi Z. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,643 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin efektif program cashback dijalankan, semakin tinggi minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 mengindikasikan bahwa sekitar 41,4% variasi minat beli dapat dijelaskan langsung oleh program cashback, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Program cashback menjadi salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam menarik perhatian generasi Z karena menawarkan insentif finansial nyata sekaligus menciptakan persepsi nilai tambah (perceived value) dalam proses berbelanja online. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang adaptif terhadap teknologi dan sensitif terhadap harga, merespons program cashback sebagai stimulus positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi efektivitas program cashback Tokopedia meliputi: kemudahan klaim cashback, besaran nominal cashback, dan frekuensi promosi yang konsisten. Proses klaim yang mudah meningkatkan rasa nyaman pengguna, nominal cashback yang menarik menciptakan perasaan memperoleh keuntungan (*value for money*), sementara promosi yang rutin membantu menumbuhkan kebiasaan belanja berulang sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform.

SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan terhadap platform, kepuasan konsumen, atau pengalaman pengguna, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z di ranah e-commerce. Selain itu, penggunaan metode Structural Equation Modeling (SEM) juga dapat menjadi pilihan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang lebih kompleks dan mendalam, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prasetyo. (2021). *Strategi Pemasaran Digital: Teori dan Praktik di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,
- Andriani, S. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Media Pustaka.
- Budiarto, H. (2021). *Media Sosial dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Citra Ilmu.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Lestari, M. (2019). *Influencer Marketing: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Digital Press.
- Maya Desvita Sari, Harmon Chaniago., Hidya Indira. (2025). "Efektivitas Diskon dan Promosi Digitas dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di E-Commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*. Volume 5 Nomor 2.
- Muhammad Iqbal., Suwarno., Arisky Andrinaldo3, Dewi Anggraini. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Generasi "Z" Pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. Volume 5 Nomor 1.
- Rahmawati, L., & Putra, D. (2023). Analisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 4(3).
- Siska Ciswati., Irwan Septayuda. (2023) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmu Bidang Ekonomi*". Volume IX No.2 - April 2023.
- Suryani, D. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Surabaya: Nusantara Media.
- Yuliani, R., & Saputra, E. (2021). Pengaruh ulasan online di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2).