

PENGARUH PROGRAM CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMEERCE

Dian Sudiantini¹, Ilma Diniyah², Roganda Andreas³, Agung Setiawan⁴, Ayu Diah Puspita⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id¹

abstrak: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh program cashback terhadap minat beli konsumen di e-commerce. Penelitian ini membahas pengaruh program cashback di toko online terhadap sejauh mana konsumen tertarik untuk berbelanja secara online. Program cashback adalah tawaran yang memberikan pengembalian uang kepada pembeli jika mereka memenuhi syarat tertentu saat berbelanja. Jurnal ini menjelaskan bahwa program semacam ini memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen di platform e-commerce. Dengan kata lain, ketika konsumen tahu bahwa mereka akan mendapatkan sebagian uang kembali setelah berbelanja, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berbelanja lebih sering di toko online. Salah metode paling efektif yang di gunakan oleh bisnis online untuk menarik pelanggan baru dan membangun pelanggan setia. Jurnal ini mengungkap bagaimana program cashback telah menjadi faktor penting dalam mengubah cara orang berbelanja secara online dan mengapa konsumen semakin tertarik untuk bertransaksi di e-commerce.

Kata kunci: E-commerce, Minat Beli, Cashback

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah segalanya di era kemajuan dan kemajuan ini, terutama dengan munculnya Internet. Internet telah berkembang untuk memfasilitasi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan pemasaran. Hal ini menyebabkan berkembangnya konsep dan perspektif model bisnis baru, salah satunya adalah model interaksi. Dahulu interaksi bisnis dilakukan secara tatap muka, namun kini telah berkembang menjadi interaksi yang sering disebut sebagai e-commerce, e-commerce adalah ide yang memungkinkan penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi tanpa bertemu langsung. Hal ini memungkinkan kemudahan perdagangan antar kota pulau dan negara. Cashback adalah program yang disediakan oleh platform belanja

online yang memberikan pengembalian uang jika berhasil melakukan pembelian di platform tersebut dengan menggunakan nomor transaksi tertentu. Biasanya, program cashback dari toko platform belanja ini tidak memberikan uang secara tunai atau uang virtual, melainkan memberikan pengembalian uang yang bisa di gunakan untuk pembelian berikutnya. Ini berarti bahwa akan menerima sebagian diskon berdasarkan nilai cashback yang Anda terima, tergantung pada syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh platform belanja. Metode ini telah terbukti menguntungkan baik bagi konsumen maupun toko platform belanja online. Dari perspektif konsumen, mereka dapat menghemat lebih banyak uang untuk pembelian selanjutnya, sementara dari sisi commerce, mereka secara alami mendapatkan pelanggan setia untuk platform mereka. Oleh karena itu, hampir dapat dipastikan bahwa konsumen akan kembali berbelanja di platform tersebut karena mereka akan mendapatkan diskon pada transaksi berikutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menerapkan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengembangkan gagasan melalui pendekatan pengumpulan data yang mendalam, dengan fokus pada penunjukan rincian dari data yang telah diteliti. Proses penelitian ini melibatkan langkah-langkah seperti penggalan informasi dan teori dari literatur yang terkait, terutama dari artikel jurnal yang dapat diakses melalui platform Google Scholar yang relevan dengan topik penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang telah dilaksanakan. dalam domain yang sama sebagai dasar dan referensi penting dalam pengembangan artikel ini.

Tabel 1. Referensi Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
1	Alamsyah & Saino	2020	Meningkatkan fitur produk dan promosi cashback sehubungan dengan niat pembeli	Semua orang di tengah pandemi COVID-19 saat ini diminta untuk tetap di rumah, yang menyebabkan banyak orang perlu berbelanja secara online dengan beberapa situs

				e-commerce. Ini meningkatkan persaingan di e-commerce saat ini.
2.	Sri Rahayu	2021	Harga, kredibilitas, dan kualitas produk dalam kaitannya dengan klaim pengguna e-commerce Tokopedia	Karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk melihat produk secara langsung, pembeli di pasar online menghadapi masalah dengan resiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah.
3.	Teresha, Fazri , & Musnaini	2022	PENGARUH DISKON, VOUCHER, DAN CASHBACK TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK SHOPEEPAY	Aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay terus berkembang, meskipun berdasarkan website Shopee Indonesia, strategi promosi penjualan ShopeePay termasuk

				diskon, kupon, dan cashback.
4.	Wahyudi	2022	PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM	Konsumen muslim di Aceh yang menggunakan Shopee App tidak terpengaruh secara signifikan oleh ongkos kirim secara parsial.
5.	Sya'diyah & Dwiridotjahjono	2022	Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia	Masyarakat lebih memilih melakukan bisnis online karena kenyamanan dan profesionalisme yang ditawarkan oleh e-commerce. E-commerce adalah praktik melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pembelian barang atau jasa melalui media digital.

6.	Syauqi, Lubis, & Atika	2022	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee	Adanya program penjualan flashsale dapat mendorong pembeli untuk membeli barang yang mereka inginkan. Promosi penjualan flashsale memicu dorongan yang kuat bagi pembeli untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.
7.	Umar Hasyim	2021	MODEL MINAT PENGGUNAAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: PROMOSI CASHBACK DAN E-SERVICE QUALITY	pengaruh ini menarik dan signifikan kampanye cashback berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan e-service
8.	Adhita Maharani Dewi (2022)	2020	OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD	Pemasaran UMKM termasuk e-commerce.

			SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19	Shopee adalah salah satu e-commerce yang selalu mengubah fiturnya, meluncurkan Shopee food di tahun 2020.
9.	Marpaung & Lubis	2022	PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP	Memahami beberapa iklan besar, metode COD, dan penawaran gratis dapat membantu meningkatkan niat pembelian untuk TikTok, yang secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
10.	Fauzi, oktaviani, Candra, Veronika, Diniyah, Devianti, Putri & Wangsa	2023	Penerapan Arsitektur Bisnis Intelijen Dalam Sistem Informasi E-Commerce	Sebagian besar perusahaan perdagangan telah mengubah strategi bisnis mereka dan memulai penjualan mereka secara elektronik. E-

				<i>commerce</i> menghilangkan hambatan waktu dan ruang dibandingkan dengan bisnis tradisional yang berlokasi fisik.
--	--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Cashback Terhadap Konsumen

Ketika seseorang membeli sesuatu, mereka menerima bagian dari uang tunai atau uang virtual sebagai pembayaran balik. yang dapat diperoleh jika memenuhi syarat tertentu, seperti minimal pembelian, jenis barang, dan lain-lain. Jenis reward ini mirip dengan diskon, yaitu berupa persentase harga atau harga nominal. Di sisi lain, pembeli tidak menerima diskon secara langsung; sebaliknya, mereka menerima uang tunai atau pengembalian dana virtual, yang kemudian dikreditkan pada transaksi berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi dalam situasi lain juga. Transaksi online juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, selain pendekatan penetapan harga tunai saja. Pengalaman pelanggan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi dan lagi, atau sebaliknya. Kualitas barang yang dibeli seperti yang disajikan secara online, pengalaman penjual, dan produk yang diterima dapat dikaitkan dengan pengalaman pelanggan. Cashback juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang melalui program e-commerce, meningkatkan kecenderungan orang untuk melakukan pembelian spontan atau tidak terduga. Salah satu pendekatan pricing yang saat ini dianggap sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk berbelanja online adalah cashback. Metode cashback ini digunakan hampir oleh semua bisnis online. Tokopedia dan Shopee adalah satu-satunya yang menggunakan metode ini dengan ketat.

2. Sistem Informasi Yang Digunakan Pada E-Commerce

Sistem informasi manajemen mengelola operasional internal suatu perusahaan dengan menggunakan orang, dokumen, atau data, serta teknologi untuk menyelesaikan masalah internal, seperti masalah strategis dan keuangan. Belanja

online terhubung ke sistem informasi manajemen untuk kegiatan pengambilan keputusan dan operasional. Sistem dukungan diskusi, juga dikenal sebagai DSS, adalah sistem informasi e-bisnis yang digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, karena kita semua tahu bahwa toko online menggunakan pembayaran online, ada TPS atau sistem pemrosesan transaksi. Sistem ini memproses data keuangan yang dikirim ke perusahaan.

3. APAKAH PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE

Keputusan pembelian dalam e-commerce adalah ketika Anda memutuskan untuk membeli sesuatu secara online. Ini dipengaruhi oleh seberapa besar Anda percaya pada layanan online dari toko atau platform e-commerce tertentu. Ketika Anda merasa yakin dan percaya pada layanan tersebut, Anda cenderung lebih sering membeli produk dari mereka. Ini juga berarti jika banyak orang mengunjungi situs web e-commerce dan mengetahui produk yang ditawarkan, oleh karena itu, ini akan mendorong lebih banyak orang untuk memutuskan untuk membeli barang-barang tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada e-commerce sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut dan sejauh mana produk dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa program cashback mempunyai dampak positif pada minat pembelian konsumen di e-commerce. Cashback memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian berulang di marketplace. Selain itu, jurnal juga mencatat bahwa e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan sistem informasi dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap layanan online, e-commerce telah menjadi gaya hidup modern di seluruh dunia, dan penggunaan program cashback adalah salah satu strategi efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Fauzi, A., Oktaviani, D. N., Candra, A. N. M., Veronika, J., Diniyah, I., Devianti, F. F., ... Wangsa, A. D. (2023). Penerapan Arsitektur Bisnis Intelijen Dalam Sistem Informasi E-Commerce. *Dinamika Business Intelijen Di Era Digital*, 2(3).
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback dan Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385–402. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.884>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Terasha, C., Fazri, A., & Musnaini, M. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24501>
- Wahyudi. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)*. Skripsi. UIN Ar-Raniry.