E.ISSN.2614-6061
P.ISSN.2527-4295

DOI : 10.37081/ed.v13i3.7514
Vol. 13 No. 3 Edisi September 2025, pp.374-381

ANALISIS PENGARUH PROGRAM CASHBACK DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI GEN-Z DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh :
Yoshua Rijkey Azarya[1)], Mohamad Firman Wahyudi[2)], Nurliya Apriyana[3)]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina
[1]email: yoshua.azarya@students.paramadina.ac.id
[2]email: mohamad.wahyudi@students.paramadina.ac.id
[3]email: nurliyasusanto@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :
Submit, 9 Agustus 2025
Revisi, 16 Agusstus 2025
Diterima, 7 Sepetember 2025
Publish, 15 September 2025

Kata Kunci :
Cashback,
Persepsi Kemudahan,
Niat Beli,
Gen-Z,
Shopee,
E-Commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *Cashback* dan persepsi kemudahan terhadap niat beli konsumen Gen-Z pada platform *E-Commerce* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital dan didominasi oleh generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden Gen-Z yang pernah menggunakan program *Cashback* di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, program *Cashback* dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556. Namun, secara parsial, hanya persepsi kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan program *Cashback* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan platform memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan insentif finansial dalam membentuk niat beli konsumen Gen-Z. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan antarmuka pengguna yang intuitif serta efisiensi proses transaksi lebih krusial untuk mendorong pembelian di kalangan generasi digital dibandingkan sekadar promosi *Cashback*.

This is an open access article under the CC BY-SA license

Corresponding Author:
Nama: Yoshua Rijkey Azarya
Afiliasi: Universitas Paramadina
Email: yoshua.azarya@students.paramadina.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, disadari atau tidak, telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara cepat dan instan. Dalam tulisan (Triwijanarko; 2018) melalui situs marketeers menuliskan peningkatan volume transaksi tidak lepas dari beragam promo, *Cashback, rewards* serta *loyalty program* yang ditawarkan platform *E-Commerce* untuk menarik minat belanja masyarakat. Pada penelitian (Japarianto dan Anggono; 2020) persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam mendorong minat beli di *E-Commerce*. Platform yang mudah digunakan tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga memperkuat persepsi kebermanfaatan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan *E-Commerce* perlu fokus pada pengembangan sistem interaksi pengguna yang intuitif dan responsif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Jika kita melihat kondisi saat ini, konsumsi masyarakat tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi

kebutuhan dasar, tetapi telah berubah menjadi aktivitas untuk mencari kepuasan, mengekspresikan hobi, atau bahkan sebagai sarana untuk mencapai status sosial tertentu, terutama melalui mobilitas sosial vertikal dengan menggunakan barang-barang yang mendukung. Perubahan fungsi konsumsi ini dapat menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku konsumtif. Selain itu, konsumsi berlebihan juga sering dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik dari produsen atau penjual melalui promosi-promosi yang dirancang secara kreatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14), *Cashback* adalah strategi promosi berupa pengembalian uang kepada konsumen setelah pembelian, baik untuk satu produk maupun dalam kombinasi. Bentuknya bisa uang tunai, saldo e-wallet, koin digital, produk, atau voucher, dan biasanya diberikan sebagai deposit di platform atau merchant tertentu, dengan syarat dan ketentuan berlaku. Laporan Sea Group di kuartal IV tahun 2020 menunjukkan bahwa layanan dompet digital seperti ShopeePay dan Airpay memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Kemudahan dan keuntungan dari penggunaan e-wallet mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi tunai ke non-tunai. ShopeePay, menurut Syafitri dan Lestari (2023), telah berlisensi resmi dan menjadi dompet digital ketiga paling populer di Indonesia, dengan tingkat penggunaan sebesar 56,4%.

Salah satu konsumen yang aktif dalam memanfaatkan kemudahan berbelanja secara online dan berbagai penawaran khususnya pada *E-Commerce* shopee yaitu pada generasi Z atau dikenal dengan sebutan gen Z. Gen Z ini lebih menyukai cara berbelanja yang mudah, cepat, praktis, efektif, dan efisien. Sehingga fitur seperti cash back, promo, dan kemudahan transaksi yang diberikan ini sangat menarik pada generasi ini terutama pada platform shopee. Shopee menjadi salah satu platform pilihan mereka karena dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu perilaku pembelian generasi Z ini pada platform shopee menjadi bagian yang terpenting dalam pertumbuhan pasar online.

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penggabungan penelitian diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Syiffa, *et al* (2023), Niknik, *et al* (2022), Indri, *et al* (2023), Fitri, *et al* (2021), Vera, *et al* (2018), Febriyani (2018). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti terdahulu selain dengan menggabungkan Enam penelitian, penulis melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan terhadap niat beli konsumen seperti *Cashback* dan persepsi kemudahan. Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian tersebut. Dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hasil yang berbeda. Penelitian Niknik, Rizky (2022) menyebutkan program *Cashback* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali. Dalam penelitian Indri, et al (2023) menyebutkan persepsi kemudahan dan *Cashback* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan ini pembaharuan penelitian yaitu terletak fokus pada perilaku Gen Z sebagai kelompok konsumen digital yang sering melakukan transaksi di platform *E-Commerce* shopee.

Cashback merupakan strategi promosi yang banyak digunakan platform *E-Commerce*, termasuk Shopee, untuk mendorong minat beli melalui pemberian keuntungan pasca-pembelian seperti uang tunai, saldo dompet digital, koin virtual, produk, atau voucher (Ahmad Syauqi & Fauzi Arif Lubis, 2022). Sensitivitas konsumen terhadap harga menjadikan *Cashback* efektif dalam menciptakan persepsi nilai tambah sekaligus meningkatkan loyalitas, pembelian ulang, dan kepuasan konsumen (Kusuma Ayu & Dwijayanti, 2020; Sari et al., 2021; Setiawan, 2021).

Selain promosi *Cashback*, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan platform shopeee, dengan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, dipahami, dan tidak memerlukan usaha berlebih (Setyana & Yushita, 2018; Rozi & Ziyad, 2019). Persepsi kemudahan lainnya muncul dari strategi pemasaran melalui aplikasi Whatsapp, dimana pertumbuhan pengguna WhatsApp ini membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi aplikasi ini sebagai sarana dalam pemasaran digital (Diandra & Paidi, 2022). Antarmuka intuitif, dukungan sumber daya, dan pengalaman positif terbukti meningkatkan persepsi kemudahan sekaligus respons konsumen terhadap promosi (Asri et al., 2022; Fadillah & Zainurossalamia, 2023).

Sinergi antara promosi *Cashback* dan persepsi kemudahan diharapkan berkontribusi pada peningkatan niat beli, yakni kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang dipengaruhi faktor psikologis, emosional, dan sosial. Teori TPB menyoroti peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Nonis & Miswanto, 2024), sedangkan model S-O-R menjelaskan bagaimana stimulus digital, seperti promosi online, memicu respons emosional yang mendorong pembelian (Yu & Li, 2023). Faktor penentu lainnya meliputi citra merek, kepercayaan, nilai yang dirasakan, harga kompetitif, promosi menarik, dan kenyamanan platform (Mahmud, 2022; Jiang et al., 2023; Chandran & Sundaram, 2020; Purnomo & Hermawan, 2022).

Pengaruh *Cashback* Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Niknik, *et al* (2023) promosi penjualan dengan cara *Cashback* yang dilakukan dengan baik dan berkesinambungan dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali uang elektronik. Promo *Cashback* berupa pengembalian uang tunai langsung kepada pembeli, kebanyakan pengembalian dalam promo *Cashback* berupa deposit

atau saldo di akun pembeli yang dapat diakses untuk pembelian di kemudian hari. Dalam penelitian Indri, *et al* (2023) yang membahas pengaruh promosi *Cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital shopeepay menunjukan bahwa promosi *Cashback* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Adanya promosi yang menarik akan dapat menimbulkan suatu hasrat (Desire) untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. Penelitian Fitri, *et al* (2021) mengungkapkan promosi *Cashback* memiliki dampak yang positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Program *Cashback* berpengaruh positif terhadap niat beli

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli

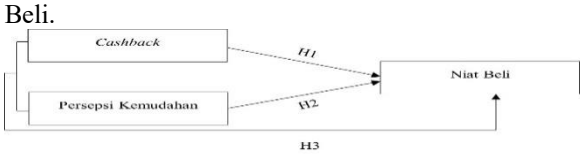
Seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut. Kemudahan tersebut berupa kemudahan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pesanan dan kemudahan lainnya yang memungkinkan konsumen bersedia membeli secara online. Dalam penelitian (Basyar & Sanaji, 2016) yang membahas pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli dengan 210 Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebagai responden, menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin jelas dan mudah melakukan belanja secara online, maka akan semakin mempengaruhi niat beli dalam belanja online. Hasil yang sama juga dari penelitian Fitri, *et al* (2021) menyatakan bahwa kemudahan dan *Cashback* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Kembali pada aplikasi shopee. Penelitian Febriyani (2018) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli. Indikator kemudahan digunakan saat berbelanja online memiliki penilaian yang terbesar, sehingga memiliki indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel Minat Beli. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh *Cashback* dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli

Penelitian Nurmaliya dan Wijayanti (2018) menyebutkan pertumbuhan pemakai internet menyebabkan pembelian secara online juga meningkat. Promosi *Cashback* dapat meningkatkan daya tarik niat beli pada *E-Commerce* shopee, sementara persepsi kemudahan dapat memperkuat kenyamanan bertransaksi pada *E-Commerce* shopee. Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan ini penulis melakukan pengujian secara simultan mengenai pengaruh *Cashback* dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_3: *Cashback* dan Persepsi Kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Niat Beli.



Gambar 1 Rancangan Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel independen, yaitu program *Cashback* (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2), terhadap variabel dependen yaitu niat beli konsumen (Y) pada *E-Commerce* Shopee untuk segmen gen-z.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah berbelanja menggunakan program *Cashback*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang ditetapkan sebagai berikut: (1) berusia minimal 17 tahun, maksimal 28 tahun (2) pernah bertransaksi di Shopee menggunakan program *Cashback*, dan (3) berdomisili di Indonesia, (4) pernah berbelanja di *ecommerce*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu data demografi, pernyataan terkait program *Cashback* dan kemudahan, serta niat beli. Pernyataan disusun menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
- Variabel independen (X_1): Program *Cashback*
- Variabel independen (X_2): Persepsi Kemudahan
- Variabel dependen (Y): Minat Beli Konsumen

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
3. Analisis regresi linier berganda.
4. Uji T dan uji F.
5. Koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Daftar Pernyataan Kuisioner

No.	Variable	Definisi	Pernyataan	Kode	Sumber
1	*Cashback*	*Cashback* memberikan dampak	Saya setuju bahwa program	X1.1	Kurniawan, 2021

		untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, mendorong untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan konsumen. (Setiawan, 2021)	*Cashback* memberikan keuntungan dibandingkan promosi lainnya (seperti diskon langsung)		
			Saya akan meningkatkan frekuensi pembelian di tempat yang menawarkan program *Cashback*	X1.2	Kurniawan, 2021
			Saya puas dengan program *Cashback* yang ditawarkan oleh Shopee	X1.3	Kurniawan, 2021
			Program *Cashback* yang ditawarkan Shopee membuat saya lebih royal sebagai pelanggan	X1.4	Chairunisa ; Hasibuan M.; Ritonga, Nurhabibah, 2025
			Program *Cashback* meningkatkan niat saya untuk berbelanja lebih banyak di Shopee	X1.5	Chairunisa ; Hasibuan M.; Ritonga, Nurhabibah, 2025
2	Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan diartikan seseorang percaya dengan memanfaatkan suatu teknologi maka terbebas dari pekerjaan hal ini mencakup kemudahan dalam mengoperasikan suatu system (Rozi & Ziyad, 2019).	Saya merasa instruksi di *e-commmerce* shopee jelas dan dapat dimengerti	X2.1	Saputri (2015), Dewi & Warmika (2016) dan Maghfira (2018)
			Shopee sangat fleksibel digunakan, karena tidak diperlukan komputer untuk mengaksesnya	X2.2	
			Shopee tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit	X3.3	
			Saya dapat dengan mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan shopee	X4.4	
			Menampilkan promo yang ada di Shopee sehingga mudah untuk dilihat	X5.5	Febriyani, 2018
3	Niat Beli	Indikator Niat Pembelian penting untuk melakukan evaluasi perilaku konsumen, dan bisa melalukan antisipasi terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian; sebab semakin tinggi niat untuk membeli, maka semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian (Husnain et al., 2017).	Saya bisa membayangkan membeli produk dari Shopee.	Y1	Febrianti & Hidayat, 2022
			Saya merencanakan untuk membeli produk tersebut setidak-tidaknya satu tapi bisa juga lebih.	Y2	Santosa, 2016
			Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk melalui penilaian pelanggan/review yang diberikan konsumen lain	Y3	Mulyani, 2023
			Sebelum beralih ke pembelian produk, saya melakukan komunikasi dengan penjual di aplikasi Shopee untuk bertanya terkait produk yang dipromosikan	Y4	Mulyani, 2023
			Saya akan membeli produk fashion yang diiklankan di Shopee karena harga lebih terjangkau dibanding platform lain	Y5	Mulyani, 2023

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Merupakan proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2018:173), validitas instrumen adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas adalah hasil dari nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel atau bisa menggunakan cara lain dengan nilai probabilitas sebesar lima persen atau 0,05. Jika nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai tabel sebesar 0.197 maka berarti pertanyaan yang diuji pada kuisioner itu dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
***Cashback* (X1)**	X1.1	0,813	0,197	Valid
	X1.2	0,828	0,197	Valid
	X1.3	0,795	0,197	Valid
	X1.4	0,918	0,197	Valid
	X1.5	0,903	0,197	Valid
Persepsi Kemudahan	X2.1	0,771	0,197	Valid
	X2.2	0,705	0,197	Valid

(X2)	X2.3	0,805	0,197	Valid
	X2.4	0,869	0,197	Valid
	X2.5	0,81	0,197	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,727	0,197	Valid
	Y2	0,786	0,197	Valid
	Y3	0,728	0,197	Valid
	Y4	0,668	0,197	Valid
	Y5	0,641	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang sama. Kriteria reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai *Cronbach's Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
Cashback	5	**0.905**	0.60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	5	**0.851**	0.60	Reliabel
Niat Beli	5	**0.851**	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah pertanyaan mengenai variable *Cashback,* persepsi kemudahan, niat beli hasilnya memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Hal tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.05511467
Most Extreme Differences	Absolute		0.080
	Positive		0.057
	Negative		-0.080
Test Statistic			0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.111[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	**Sig.**		**0.112[d]**
	99% Confidence interval	Lower Bound	0.104
		Upper Bound	0.120

Uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa monte carlo (2-2 tailed) 0.111 > 0.05, maka artinya data yang dihasilkan tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	*Statistics VIF*
(Constant)		
Cashback	0,898	1,113
Persepsi Kemudahan	0,898	1,113

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Hasil dari tabel diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 serta tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel.

Uji Heteroskedastistas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	*Unstandardized B*	*Coefficients Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
(Constant)	2.851	0.870	0.000	3.276	0.001
Cashback	-0.045	0.040	-0.118	-1.113	0.269
Persepsi Kemudahan	-0.010	0.027	-0.039	-0.370	0.712

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, X diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,712 dan 0,269. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel satu variable atau lebih variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Varibel	Koefisien Regresi		T	Sig.
	B	*Std. Error*		
(Constant)	4.359	1.502	2.903	0.005
Cashback	0,084	0,048	1.758	0.082
Persepsi Kemudahan	0,676	0,069	9.761	0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data diatas, maka terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = 4,359 + 0,084 X1 + 0,676 X2

Keterangan :

Y = Niat Beli

X1 = *Cashback*

X2 = Persepsi Kemudahan

Dari Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta positif sebesar 4,359 menyatakan apabila *Cashback* (X1) dan presepsi kemudahan (X2) tidak terjadi perubahan, maka Niat Beli akan terjadi
b. Nilai Koefisien pada variabel *Cashback* (X1) yakni sebesar 0,084 , apabila variabel *Cashback* mengalami perubahan positif atau peningkatan maka akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.
c. Nilai Koefisien pada variabel persepsi kemudahan (X2) yakni sebesar 0,676. Apabila variabel persepsi kemudahan mengalami perubahan positif atau meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	60,853	0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas, hipotesis di atas diketahui bahwa F-hitung sebesar 60,853 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. ini menunjukan bahwa signifikansi lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 atau 0,001 < 0,05 artinya bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
X1	1,758	0,082
X2	9,761	<,001

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji parsial T dapat diketahui bahwa X1 (*Cashback*) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal ini dilihat melalu tabel T hitung < T tabel yaitu 1,758 < 1,985 kemudian nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,082 > 0,05, hal ini dapat diartikan H1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil Uji parsial T dapat diketahui bahwa X2 (Persepsi Kemudahan) berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal ini dilihat melalu tabel T hitung > T tabel yaitu 9,761 > 1,985 kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 < 0,05, hal ini dapat diartikan H2 diterima.

Uji Determinasi (R Square)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model	*R Square*	*Adj. R Square*
Regresi Berganda	0,556	0,547

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dilihat koefisien determinasi atau nilai R2 adalah 0,556, yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen Niat Beli yang dapat dijelaskan oleh independen yaitu *Cashback* dan Persepsi Kemudahan dalam penelitian ini adalah sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh *Cashback* terhadap Niat Beli

Berdasarkan data dan hasil yang ditampilkan, menunjukkan promosi *Cashback* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Gen Z pada platform Shopee Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Cashback* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 1,758 juga lebih kecil dari t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Gen-Z pada platform *E-Commerce* Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun program *Cashback* merupakan strategi promosi yang umum digunakan dalam *E-Commerce*, Gen-Z tidak serta-merta memiliki niat beli yang tinggi hanya karena adanya *Cashback*. Dari penelitian ini terlihat Gen Z tidak menjadikan program *Cashback* ini sebagai alasan untuk meningkatkan niat beli dan loyalitas dalam menggunakan platform shopee. Gen-Z sebagai digital native cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja. Hal ini senada dengan penelitian Syiffa et al. (2023) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen digital lebih dipengaruhi oleh kepuasan menyeluruh daripada promosi finansial semata.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli

Berbeda dengan variabel sebelumnya, persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, dengan t hitung sebesar 9,761, jauh melampaui t tabel. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen Gen-Z.

Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan sistem, tampilan aplikasi yang intuitif, proses checkout yang sederhana, serta fleksibilitas dalam mengakses fitur Shopee merupakan faktor utama dalam membentuk niat beli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Febriyani (2018) dan Nurmalia & Wijayanti (2018) yang menegaskan bahwa kemudahan bertransaksi dalam platform digital merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian online.

Pengaruh *Cashback* dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli

Secara simultan, variabel *Cashback* dan persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 60,853 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi (*Cashback*) dan kemudahan dalam bertransaksi secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen Gen-Z di Shopee.

Meskipun secara parsial *Cashback* tidak signifikan, kontribusinya tetap memberikan pengaruh positif dalam konteks interaksi antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh *Cashback* dan persepsi kemudahan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting berikut:

1. *Cashback* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen Gen-Z pada *E-Commerce* Shopee. Meskipun program ini memberikan keuntungan finansial, hal tersebut belum cukup untuk membentuk niat beli yang kuat.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli. Konsumen Gen-Z lebih responsif terhadap pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan efisien.
3. Secara simultan, *Cashback* dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi dan kemudahan penggunaan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan

intensi pembelian di kalangan konsumen digital muda.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menunjukkan bahwa promosi *Cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli Gen-Z di *E-Commerce* shopee, disarankan agar *E-Commerce* perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran khususnya pada promosi *Cashback*. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen-Z mungkin tidak lagi memandang *Cashback* sebagai penawaran yang cukup menarik, atau mereka lebih memprioritaskan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari penelitian ini, Persepsi Kemudahan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Gen-Z pada platform shopee.

Hasil ini memberikan pesan kuat kepada platform *E-Commerce* bahwa kemudahan bukan hanya soal teknis, tapi soal persepsi konsumen terhadap seberapa cepat, nyaman, dan menyenangkan mereka menjalani proses belanja. Karena Gen-Z sangat sensitif terhadap pengalaman digital yang lambat, membingungkan, atau terlalu kaku, maka *E-Commerce* perlu merancang seluruh pengalaman di Shopee dengan pendekatan yang ringan, interaktif, dan terpersonalisasi agar dapat memaksimalkan niat beli dari segmen Gen-Z. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan efektivitas iklan digital.

5. REFERENSI

Ahmad Syauqi, & Fauzi Arif Lubis. (2022). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Tinjauan Teori 2.1.1 Cashback*

Aziz Rahardyan. "Shopee Capai 10 Juta Pengguna Bulanan, Berikut Jumlah Transaksinya" Bisnis.com, 25 April 2021. https://finansial.bisnis.com/read/20210425/563/1386031/shopeepay-capai-10-juta-pengguna-bulanan-berikut-jumlah-transaksinya

Chandran, R., & Sundaram, D. (2020). *Consumer Purchase Behavior in the Digital Age*. Springer.

Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunan, persepsi manfaat dan perspsi risiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota denpasar. 48 E-Jurnal Manajemen Unud, 5(4), 2606–2636.

Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art

Fadillah, W., & Zainurossalamia, S. Z. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva*. MAMEN (Jurnal Manajemen), 2(2), 231–240.journal.literasisains.id

Febriyani, A.D,. (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora

Hasanah, D. S. (2023). *Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran Digital: Studi Deskriptif Interaksi Konsumen dan Etika*. Jurnal Riset Komunikasi Terapan, 1(2), 152–167.

Jiang, X., Li, Y., & Zhang, L. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention in Online Shopping*. Retrieved from ewadirect.com

Mahmud, A. (2022). *The Impact of Brand Image on Purchase Intention in E-Commerce*. Retrieved from journal3.uin-alauddin.ac.id

Mawardani, Fitri., & Dwijayanti, Renny. (2021) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.

Mulyani, N., (2023) Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)

Nikmatul S., & Baroroh, L. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay*. Jurnal Aplikasi Binis, 9

Nonis, R., & Miswanto, R. (2024). *Increasing Online Purchase Intention Based on The Integration of The Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. Retrieved from researchgate.net

Nurmalia, D.V., & Wijayanti, E.L. (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.

Purnomo, S., & Hermawan, A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce*. Jurnal Pemasaran, 8(1), 45-60

Rahmawati, M.I,. & Wati, M.K. (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital Shopeepay (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta).

Ramadhan Triwijanarko. "Diskon dan *Cashback* Jadi Alasan Konsumen Suka Belanja Online" Marketeers, 8 Oktober 2028. https://www.marketeers.com/diskon-dan-Cashback-jadi-alasan-konsumen-suka-belanja-online/

Rika Amanda. "Apa Arti *Cashback*? Ini Definisi, Keuntungan, dan Sejenisnya" Shopee, 4 November 2024. https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/arti-Cashback-adalah/

Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.

Sari, N. N., Misbahuddin, M., Yuniar, A., & Ibtisam, I. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap *Cashback* di Tokopedia. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 5(02), 126–138. https://doi.org/10.26618/j-hes.v5i02.5682

Setiawan, E. (2021). *Pengaruh Program Cashback terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce Shopee*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia. (elibrary.unikom.ac.id)

Setyana, A., & Yushita, A. N. (2018). Pengaruh Minat, Persepsi Kebermanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Magelang).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Yu, W., & Li, Z. (2023). *The Role of Emotions and Perceived Value in Social Media Marketing: A S-O-R Approach*. Retrieved from jhkpress.com.