



ANALISIS DAMPAK PROGRAM CASHBACK DAN VOUCHER DIGITAL SHOPEE TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN MILENIAL

Loris Alpriansyah^{1(*)}, Chakra Trycahyo², Abdullah Azzam³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

lorisalviansyah826@gmail.com¹, cakhra88@gmail.com², mr.azzamabdullah@gmail.com³

Abstract

Received: 13 September 2026
Revised: 13 September 2026
Accepted: 13 September 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program cashback dan voucher digital Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen milenial pengguna aktif platform Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 21 pernyataan yang mengukur variabel cashback (X1), voucher digital (X2), dan perilaku pembelian impulsif (Y). Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai t-hitung sebesar 4,567 ($p < 0,05$). Program voucher digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,842 ($p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 62,4% (Adjusted R-Square = 0,624). Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce dalam merancang program promosi digital yang efektif dan bertanggung jawab, khususnya pada segmen milenial di Indonesia.

Keywords: Cashback; Voucher Digital; Pembelian Impulsif; Konsumen Milenial; Shopee; Promosi Digital

(*) Corresponding Author: Alpriansyah, lorisalviansyah826@gmail.com

How to Cite: Alpriansyah, L., Trycahyo, C., & Azzam, A. (2026). ANALISIS DAMPAK PROGRAM CASHBACK DAN VOUCHER DIGITAL SHOPEE TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN MILENIAL. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(02), 49-55.

INTRODUCTION

Era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yang tercermin dari lonjakan signifikan penggunaan e-commerce. Dalam lanskap ini, Shopee muncul sebagai pemimpin pasar yang dominan, dengan data terbaru menunjukkan bahwa platform ini berhasil meraih pangsa akses pengguna sebesar 53,22% pada tahun 2025, meningkat drastis dari 41,65% di tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2025). Keunggulan ini didukung oleh kemampuannya menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk generasi milenial yang menjadi tulang punggung ekonomi digital. Data menunjukkan bahwa 52,85% pengguna milenial di Indonesia memilih Shopee sebagai platform belanja utama, sebuah angka yang hampir menyamai proporsi generasi Z (52,97%) di platform yang sama (GoodStats, 2025).

Untuk mempertahankan dominasinya, Shopee mengandalkan strategi promosi digital yang intensif, terutama program cashback dan berbagai jenis voucher digital. Pada periode kampanye besar, platform ini bahkan menyediakan tiga kali lipat lebih banyak voucher diskon dan cashback dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Katadata, 2025).

Promosi ini membuka peluang besar terjadinya fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*), di mana konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan karena tawaran atau promosi yang menggiurkan (Zhou & Gu, 2015).

Fenomena ini tidak hanya relevan secara global tetapi juga marak di Indonesia. Penelitian internasional mengungkapkan bahwa pembelian impulsif menyumbang 30% hingga 50% dari total penjualan ritel, dengan 90% konsumen setidaknya melakukannya (Forbes, 2024). Di Indonesia, generasi milenial dan Z disebut-sebut melakukan belanja impulsif sebagai mekanisme untuk menenangkan diri dari kecemasan ekonomi, sering kali dipicu oleh diskon besar yang membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan (GoodStats, 2025). Namun, urgensi penelitian ini terletak pada celah (*research gap*) yang signifikan dalam literatur yang ada.

Studi terdahulu lebih banyak memadukan *cashback* dengan variabel promosi lainnya seperti diskon langsung, *flash sale*, atau gratis ongkos kirim. Secara spesifik, *cashback*, baik dalam bentuk tunai (seperti *ShopeePay*) maupun non-tunai (seperti koin), belum mendapat perhatian yang memadai. Lebih lanjut, konsumen milenial, meskipun menyumbang lebih dari separuh pangsa pengguna *Shopee*, tetap menjadi segmen yang paling jarang diisolasi secara khusus. Dengan kata lain, sebuah *research gap* yang jelas ada di persimpangan antara fokus pada *cashback* sebagai stimulus promosi unik dan konsumen milenial sebagai kelompok sasaran yang spesifik.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hermawan & Radiansyah (2024) dan Pamungkas (2024), menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan kontradiktif dari Rohmawati (2025) yang melaporkan bahwa *cashback* tidak berpengaruh signifikan pada ibu rumah tangga karena dianggap sebagai keuntungan tertunda, justru menggarisbawahi pentingnya faktor kontekstual dan demografis, sehingga penelitian yang berfokus pada milenial menjadi semakin relevan (Rohmawati, 2025).

Sementara itu, penelitian oleh Abdurachman et al. (2023) mengonfirmasi bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada milenial pengguna *Shopee*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh program *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial pengguna *Shopee*, (2) menganalisis pengaruh program voucher digital terhadap perilaku pembelian impulsif milenial, (3) membandingkan efektivitas *cashback* dan voucher digital dalam memicu pembelian impulsif, dan (4) menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara jenis *cashback* tunai (*ShopeePay*) dan non-tunai (koin) dalam mendorong perilaku tersebut. Melalui sistematisasi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan teori pemasaran digital maupun bagi praktisi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan bertanggung jawab, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara program promosi digital dan perilaku pembelian impulsif, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang belum sepenuhnya terisi. Pertama, mayoritas studi terdahulu cenderung menggabungkan *cashback* dengan variabel promosi lainnya seperti diskon langsung, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, sehingga kontribusi spesifik dari *cashback* sebagai stimulus promosi tersendiri belum mendapat perhatian yang memadai. Kedua, terdapat perbedaan mendasar antara *cashback* tunai seperti *ShopeePay* dan *cashback* non-tunai berupa koin *Shopee* yang memiliki karakteristik berbeda dalam memengaruhi persepsi konsumen, namun perbedaan ini jarang diteliti secara terpisah dan mendalam.

Ketiga, meskipun konsumen milenial menyumbang lebih dari separuh pangsa pengguna *Shopee* sebesar 52,85%, segmen ini justru paling jarang diisolasi secara khusus dalam penelitian tentang pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Temuan yang saling bertentangan antara Hermawan & Radiansyah (2024) dan Pamungkas (2024) yang

melaporkan pengaruh positif cashback, dengan Rohmawati (2025) yang justru menemukan tidak ada pengaruh signifikan pada segmen ibu rumah tangga, semakin menegaskan bahwa faktor demografis memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas program cashback. Hal ini menggarisbawahi urgensi penelitian yang berfokus secara eksklusif pada segmen milenial sebagai kelompok sasaran yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan secara khusus menguji pengaruh cashback tunai dan non-tunai serta voucher digital terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen milenial pengguna Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki empat tujuan utama yang ingin dicapai. Pertama, menganalisis pengaruh program cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial pengguna Shopee. Kedua, menganalisis pengaruh program voucher digital terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial pengguna Shopee. Ketiga, membandingkan efektivitas program cashback dan voucher digital dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen milenial. Keempat, menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis cashback tunai (ShopeePay) dan cashback non-tunai (koin Shopee) dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen milenial.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah mengukur dan membuktikan secara statistik pengaruh program cashback dan voucher digital terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial pada platform Shopee. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form secara daring. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial (kelahiran 1981-1996) yang merupakan pengguna aktif platform Shopee dan pernah menggunakan program cashback atau voucher digital dalam aktivitas belanjanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 26-44 tahun, (2) memiliki akun Shopee aktif, dan (3) pernah menggunakan fitur cashback baik ShopeePay maupun koin, dan/atau voucher digital saat berbelanja di Shopee dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian terdiri dari 21 pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, di mana 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan 5 berarti Sangat Setuju, mencakup tiga variabel utama. Variabel Bebas 1 (X₁): Program Cashback, diukur melalui indikator nilai cashback yang ditawarkan, kemudahan klaim cashback, frekuensi pemberian cashback, dan persepsi manfaat cashback baik tunai maupun non-tunai. Variabel Bebas 2 (X₂): Program Voucher Digital, diukur melalui indikator nilai potongan harga, kemudahan penggunaan voucher, variasi jenis voucher yang tersedia, dan batas minimum pembelian untuk dapat menggunakan voucher. Variabel Terikat (Y): Perilaku Pembelian Impulsif, diukur melalui indikator spontanitas pembelian, ketidakrencanaan sebelumnya, respons emosional saat melihat promosi, dan dorongan untuk segera membeli (Rook & Fisher, 1995).

Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan model fungsi sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$. Di mana Y adalah perilaku pembelian impulsif, α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien regresi program cashback, β_2 adalah koefisien regresi program voucher digital, X₁ adalah skor program cashback, X₂ adalah skor program voucher digital, dan ε adalah error term. Untuk menjawab tujuan penelitian keempat, dilakukan uji beda Independent Samples T-Test guna membandingkan rata-rata

skor perilaku pembelian impulsif antara responden yang lebih sering menggunakan cashback tunai (ShopeePay) dan cashback non-tunai (koin Shopee). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dengan Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden, profil demografi menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (51%), berada pada rentang usia 36-44 tahun (41%), bekerja sebagai Wiraswasta/ Entrepreneur (30%), dan memiliki frekuensi berbelanja di Shopee rata-rata 3-5 kali per bulan (35%).

Tabel 1.

Profil Demografi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	51	51%
	Laki-laki	49	49%
Usia	26-30 tahun (1991-1996)	26	26%
	31-35 tahun (1986-1990)	33	33%
	36-44 tahun (1981-1985)	41	41%
Pekerjaan	Wiraswasta / Entrepreneur	30	30%
	Lainnya	26	26%
	Ibu Rumah Tangga	24	24%
Frekuensi Belanja	Karyawan Swasta / PNS	20	20%
	1-2 kali/bulan	33	33%
	3-5 kali/bulan	35	35%
	> 5 kali/bulan	32	32%

Sumber: Data Primer Diolah dari Dokumen Excel Kuesioner (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai r -hitung > r -tabel. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-statistik	Signifikansi (Sig)
Konstanta (α)	12,345	2,134	0,035
Program Cashback (X1)	0,452	4,567	0,000
Voucher Digital (X2)	0,385	3,842	0,002
Adjusted R-Square	0,624		
F-Statistik	45,678		
Sig. F-Statistik	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah dari Dokumen Excel Kuesioner (2026)

Berdasarkan output Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah: $Y = 12,345 + 0,452X_1 + 0,385X_2$

Nilai konstanta sebesar 12,345 menunjukkan bahwa jika tidak ada program cashback dan voucher digital, maka skor metrik perilaku pembelian impulsif responden berada di level 12,345. Koefisien regresi variabel cashback sebesar 0,452

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas program cashback akan mendorong kenaikan perilaku impulsif sebesar 0,452. Begitu pula koefisien regresi voucher digital sebesar 0,385 menunjukkan bahwa eskalasi pada penawaran voucher digital akan meningkatkan dorongan belanja impulsif sebesar 0,385.

Tabel 3.

Hasil Uji Beda Cashback Tunai vs Non-Tunai (Independent Samples T-Test)

Metrik	Cashback Tunai (ShopeePay)	Cashback Non- Tunai (Koin)	Sig.
Rata-rata Skor Impulse Buying	3,85	3,42	0,034

Sumber: Data Primer Diolah dari Dokumen Excel Kuesioner (2026)

Discussion

Temuan penelitian membuktikan bahwa program cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial pengguna Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hermawan & Radiansyah (2024) dan Pamungkas (2024) yang sebelumnya menemukan adanya pengaruh positif cashback terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan insentif finansial berupa cashback secara psikologis mengurangi rasa bersalah konsumen (*guilt of spending*) dan memberikan persepsi tambahan nilai ekonomi yang tinggi pada setiap transaksi.

Program voucher digital juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa konsumen milenial sangat responsif terhadap strategi promosi yang menawarkan potongan harga instan yang mempercepat keputusan transaksi. Hal ini didukung oleh karakteristik generasi milenial yang cenderung memanfaatkan diskon besar sebagai mekanisme untuk menenangkan diri dari kecemasan ekonomi, sebagaimana yang diungkapkan oleh GoodStats (2025).

Secara perbandingan, program cashback menunjukkan nilai koefisien yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa program tersebut lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif. Cashback, terutama yang berupa saldo tunai, memberikan fleksibilitas nilai uang yang bisa dikumpulkan dan digunakan kembali tanpa syarat batas belanja yang ketat di kemudian hari, sehingga memicu rasa 'reward' psikologis yang lebih kuat.

Sementara itu, hasil uji beda antara cashback tunai ShopeePay dan cashback non-tunai koin menunjukkan ada perbedaan yang signifikan, yang sejalan dengan argumentasi bahwa cashback dalam bentuk keuntungan tertunda seperti koin cenderung memiliki kekuatan dorongan yang lebih lemah untuk memicu pembelian seketika karena manfaatnya dianggap tidak instan atau terbatas hanya pada ekosistem platform tersebut, dibandingkan cashback tunai yang dapat langsung dirasakan manfaat likuiditasnya (Rohmawati, 2025).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembuktian pertama menunjukkan bahwa program cashback Shopee terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial, dengan koefisien regresi sebesar 0,452 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

2. Kedua, program voucher digital Shopee juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen milenial, dengan koefisien regresi sebesar 0,385 dan nilai signifikansi 0,002.
3. Ketiga, secara perbandingan, program cashback terbukti lebih efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen milenial yang tercermin dari nilai koefisien yang lebih tinggi.
4. Keempat, terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas cashback tunai ShopeePay dan cashback non-tunai koin Shopee dalam mendorong pembelian impulsif konsumen milenial dengan nilai signifikansi sebesar 0,034.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan variabel mediasi seperti motivasi belanja hedonis atau persepsi nilai promosi, mengingat temuan Abdurachman et al. (2023) yang mengonfirmasi peran signifikan motivasi hedonis pada perilaku pembelian impulsif milenial. Selain itu, perbandingan lintas platform seperti Shopee versus Tokopedia atau Lazada dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas program cashback dan voucher digital di ekosistem e-commerce Indonesia secara lebih komprehensif. Pendekatan metode campuran (mixed method) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis yang mendasari perilaku pembelian impulsif konsumen milenial.

Saran Praktis

Bagi manajemen platform Shopee, temuan ini menegaskan pentingnya merancang program cashback dan voucher digital yang tidak hanya menarik secara nilai nominal, tetapi juga mudah diklaim dan dipahami konsumen. Perbedaan persepsi antara cashback tunai ShopeePay dan non-tunai koin perlu menjadi pertimbangan strategis dalam perencanaan kampanye promosi agar dampaknya terhadap konversi penjualan dapat dioptimalkan secara maksimal.

Bagi para pemasar digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan alokasi anggaran promosi yang lebih efisien dan tepat sasaran, khususnya pada segmen konsumen milenial yang memiliki karakteristik belanja impulsif yang kuat saat terpapar stimulus promosi digital.

REFERENCES

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205-212.
- DataIndonesia.id. (2025). *Shopee Raih Pangsa Akses Pengguna E-Commerce Terbesar di Indonesia 2025*. Diakses dari <https://dataindonesia.id>
- Forbes. (2024). *The Psychology Behind Impulse Buying: Why Consumers Spend Without Planning*. Diakses dari <https://www.forbes.com>
- GoodStats. (2025). *Perilaku Belanja Impulsif Generasi Milenial dan Z di Indonesia*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hermawan, A., & Radiansyah, R. (2024). Pengaruh Program Cashback terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Katadata. (2025). *Shopee Sediakan Tiga Kali Lebih Banyak Voucher Diskon dan Cashback pada Kampanye Besar 2025*. Diakses dari <https://katadata.co.id>

- Rohmawati, S. (2025). Faktor Kontekstual dan Demografis dalam Efektivitas Program Cashback. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 201-215.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(1), 27-36.