

Membangun Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopback Melalui Program *Cashback* dan *Voucher* Diskon

Pipit Abdullah¹⁾, Sularsih Anggarawati²⁾

¹ Universitas Bengkulu

email: pipitabdullah05@gmail.com

² Universitas Bengkulu

email: sularsih14@unib.ac.id

Abstract

The aim of this research is to analyze customer loyalty through the cashback program and discount vouchers provided by the ShopBack application. Descriptive qualitative with survey design is the type of research used. The Shopback application acts as a research object. Interviews with 5 sources who used the ShopBack application were the primary data source used, while comprehensive observations of phenomena in the ShopBack application review feature on the AppStore and PlayStore from January to September 2023 were the secondary data source used. The research results show that cashback and discount vouchers have helped the ShopBack application increase customer loyalty. The ShopBack application has succeeded in creating an attractive online shopping ecosystem for its customers by combining strategy and customer data analysis. This effort can be a good example for other e-Payment applications that want to increase customer loyalty in the competitive digital era.

Keywords: *Customer Loyalty, Cashback, Discount Vouchers, ShopBack Application*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi dan kemajuan digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja (Zekos, 2003), (Huang et al., 2021), (Hussain, 2021), (Paola et al., 2021), (Ponzoa et al., 2021), (Silva & Bonetti, 2021), (Walton & Nayak, 2021), (Darehshiri et al., 2022), (Kajol et al., 2022), dan (Gornostaeva, 2023). Berbagai aplikasi, *e-commerce* dan program loyalitas telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja sehari-hari. Salah satu aplikasi yang semakin populer di Indonesia ialah ShopBack. ShopBack merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan program *cashback* dan *voucher* diskon kepada penggunanya. ShopBack menawarkan program *cashback* yang cukup menggiurkan. Berbeda dengan aplikasi lain seperti dana dan ovo yang hanya memberikan *cashback* pada waktu atau *event* tertentu, pengguna ShopBack akan mendapatkan sebagian dari uangnya kembali setiap melakukan transaksi pembelian di aplikasi ShopBack tersebut. Ini adalah salah satu kelebihan dan insentif finansial yang signifikan untuk tetap menggunakan aplikasi ShopBack dibandingkan aplikasi yang lain.

Selain *cashback*, ShopBack juga sering menawarkan *voucher* diskon dan penawaran khusus dari berbagai toko *online* mitra, seperti shopee, tokopedia, jd.id, bukalapak, lazada, dan lain-lain (Rosyani et al., 2020). Ini berarti

pengguna dapat mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau mendapatkan keuntungan tambahan dari diskon yang ditawarkan.

Penggunaan aplikasi ShopBack sebagai alat pembayaran saat ini sedang tren (Halawa, 2018), (Kusumaningrum & Setiawan, 2021), (Mointi & Sauw, 2023), (Prameswari et al., 2022), (Rosyani et al., 2020). Di tengah ketidakpastian ekonomi, banyak orang mencari cara untuk menghemat uang. ShopBack dapat menjadi alat yang efektif untuk menghemat uang ketika berbelanja secara *online*. Akan tetapi pada kenyataannya keberhasilan program-program tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini sangat relevan dalam industri *e-commerce* Indonesia. Pemahaman mendalam tentang bagaimana program *cashback* dan *voucher* diskon nyatanya dapat membangun loyalitas pelanggan di era persaingan yang semakin ketat ini. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja aplikasi pembayaran dan belanja di Indonesia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, aplikasi, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tabrani et al., 2018).

Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Duffy, 2003). Adapun menurut (Chuah et al., 2017), loyalitas pelanggan ialah suatu respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam penggunaan ulang yang konsisten. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus-menerus melakukan pembelian atau berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan (aplikasi) secara berulang.

Menurut (Dayan et al., 2021), (Foscht et al., 2009), (Giovanis et al., 2015), (Goncalves et al., 2020), (Chang & Wang, 2011), (Keshavarz & Jamshidi, 2018), (Lao et al., 2011), (Mehdi et al., 2023), (Parmata & Chetla, 2021), (Venkatakrisnan et al., 2023), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pertama ialah pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik, responsif, dan membantu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih dihargai dan didengar ketika pertanyaan dan masalah yang dimiliki dapat ditanggapi dengan baik dan cepat. Faktor yang kedua ialah program *loyalty*. Adapun program *loyalty* yang dimaksud ialah program *cashback*, diskon, poin hadiah, atau keanggotaan eksklusif. Program-program ini dianggap dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu aplikasi atau *platform* tertentu dan tentunya akan memicu kegiatan berbelanja lebih banyak. Faktor yang ketiga ialah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya akan lebih cenderung untuk tetap setia. Memantau kepuasan pelanggan melalui umpan balik dan survei dapat membantu memperbaiki berkelanjutan.

Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan penting bagi setiap aplikasi maupun layanan, karena pengguna atau pelanggan yang setia cenderung akan menggunakan aplikasi atau layanan tersebut lebih banyak dan tentunya akan memberikan referensi positif kepada orang lain. Adapun dua strategi umum yang sering digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ialah yang pertama program *loyalty points*. *Loyalty points* merupakan sebuah program yang dirancang dengan tujuan untuk membangun peluang bagi suatu aplikasi untuk mengembangkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Belch & Belch, 2009). Program ini dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang digunakan oleh aplikasi untuk memotivasi pelanggan agar tetap setia dan melakukan penggunaan berulang. Program ini biasanya melibatkan pemberian poin atau hadiah kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh aplikasi. Poin yang diberikan ini dapat dikumpulkan oleh pelanggan dan kemudian ditukarkan dengan hadiah, diskon, atau manfaat lainnya. Selanjutnya, strategi umum yang kedua ialah layanan pelanggan berkualitas tinggi. Layanan pelanggan ialah sebuah upaya aplikasi dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Armistead & Kiely, 2003). Pengertian lain dari layanan pelanggan adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh sebuah aplikasi atau organisasi kepada pelanggannya dengan standar yang sangat tinggi dan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan harapan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan Melalui Program *Cashback*

Cashback merupakan sebuah program promosi yang berupa pengembalian dana setelah konsumen melakukan transaksi dengan syarat tertentu yang telah ditentukan oleh penjual (Pratika, 2020). Sedangkan menurut (Hasyim & Ali, 2022), *cashback* diartikan sebagai salah satu bentuk potongan harga jual yang diberikan kepada pelanggan dengan cara mengembalikan dana dari penjual kepada konsumen setelah menyelesaikan proses transaksi. *Cashback* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara

promosi digital dengan mengembalikan dana berupa tunai ataupun non tunai, sehingga dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan baru (Nasrudiansyah & Sukmono, 2023). Adapun menurut (Wangi & Sonja, 2021), *cashback* dimaknai sebagai salah satu promosi yang menawarkan suatu *presentase* yang memberikan pengembalian dana melalui syarat dan ketentuan yang sesuai persetujuan dari penyelenggara *cashback*. *Cashback* berarti pengembalian sejumlah dana atau uang yang digunakan dalam proses pembayaran (Laksono & Rubiyatno, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat diketahui bahwa *cashback* ialah sebuah konsep dimana pelanggan menerima sebagian uang kembali setelah melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Ini adalah salah satu bentuk insentif yang digunakan oleh sebuah aplikasi untuk menarik pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas.

Loyalitas Pelanggan Melalui Program Voucher Diskon

Voucher diskon adalah sebuah bentuk promosi atau penawaran yang biasanya berupa kode atau kupon yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan potongan harga atau manfaat lainnya saat berbelanja atau menggunakan layanan tertentu (Tan, 2022). Konsep *voucher* diskon ini digunakan oleh berbagai jenis aplikasi dan *e-commerce* sebagai cara untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, atau mempromosikan produk atau layanannya. Adapun beberapa jenis *voucher* diskon diantaranya ialah *voucher* pengiriman gratis, *voucher* pembelian berikutnya, *voucher referral*, diskon persentase, dan lain-lain.

Aplikasi ShopBack

Aplikasi ShopBack didirikan pada tahun 2014 di Singapura oleh Henry Chan. ShopBack adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan *cashback* kepada pengguna yang berbelanja *online* melalui mitra-mitra mereka (Lestari, 2021). Cara kerjanya adalah pengguna mendaftar dan masuk ke aplikasi, kemudian mereka bisa mencari toko atau situs web mitra yang mereka inginkan untuk berbelanja *online*. Setelah mereka mengklik tautan yang

disediakan oleh ShopBack dan melakukan pembelian di situs mitra tersebut, sebagian dari jumlah uang yang mereka habiskan untuk pembelian tersebut akan dikembalikan kepada mereka dalam bentuk *cashback*. *Cashback* ini bisa diakumulasikan dan ditarik oleh pengguna ke rekening bank mereka atau digunakan untuk pembelian berikutnya (Rosyani et al., 2020). Selain keuntungan berupa *cashback*, aplikasi ShopBack juga menawarkan berbagai jenis *voucher* diskon yang nantinya bisa digunakan oleh pengguna sesuai syarat dan ketentuan *voucher* tersebut. *Voucher* diskon ini tentunya memberikan manfaat bagi pengguna karena dianggap mampu memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah, bahkan dengan menggunakan *voucher* maka pengguna bisa mencoba produk atau layanan baru yang mungkin belum bisa dicoba sebelumnya karena harga reguler yang terlalu tinggi (Das & Jadhav, 2022).

Penelitian yang relevan dengan pembahasan ShopBack adalah penelitian dari (Rosyani et al., 2020), yang menyebutkan bahwa aplikasi ShopBack dibuktikan teruji menghasilkan keuntungan lain setelah belanja, yang mana hal ini dapat menambah keuntungan dan pengetahuan bagi ibu-ibu yang senang berbelanja *online*. Adanya sosialisasi yang dilakukan kepada ibu-ibu dapat membantu dalam penggunaan aplikasi ShopBack dalam bertransaksi *online* dan mendapatkan tabungan dari hasil belanja mereka.

B. Metode Penelitian

Kualitatif deksriptif dengan desain *survey* ialah jenis penelitian yang digunakan. Adapun aplikasi Shopback bertindak sebagai objek penelitian. Wawancara kepada 5 narasumber yang menggunakan aplikasi ShopBack menjadi sumber data primer yang digunakan, sedangkan pengamatan fenomena yang menyeluruh pada fitur *review* aplikasi ShopBack di AppStore dan PlayStore pada Bulan Januari sampai dengan Bulan September 2023 menjadi sumber data sekunder yang digunakan.

Penelitian ini mempunyai beberapa tahapan, yang pertama peneliti mengumpulkan data secara sistematis sesuai dengan prosedur. Selanjutnya, tahap kedua

adalah analisis data. Peneliti membedah dan mengupas temuan untuk menemukan inti masalah. Pada tahap terakhir, peneliti menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber untuk mencapai kesimpulan atau keabsahan data.

C. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan dan *survey* peneliti, ditemukan hasil bahwa mulai Bulan Mei 2016 sampai dengan Bulan September 2023 telah terdapat lebih dari 10.000.000 pengguna yang memakai aplikasi ShopBack, yang mana 425.000 diantaranya telah memberikan *review* atau ulasan terhadap aplikasi ini. Ulasan tersebut diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu ulasan positif dan juga ulasan kritis. Total ulasan positif yang diterima oleh aplikasi ShopBack berjumlah kurang lebih 420.000 ulasan, sedangkan untuk ulasan kritis hanya mencapai angka 5.000. Ini membuktikan bahwasanya aplikasi ShopBack sejauh ini memiliki kinerja dan kualitas yang baik sehingga banyak diminati oleh pengguna.

Pada pengamatan ini, peneliti hanya memfokuskan data ulasan pada tahun 2023 saja, dimana berdasarkan hasil perhitungan peneliti, terdapat 60.114 ulasan positif dan 518 ulasan kritis. Peneliti menyimpulkan beberapa poin terkait ulasan positif sebagai berikut :

ShopBack Memberikan Kemudahan dalam Berbelanja

Terdapat 8.152 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack memberikan kemudahan dalam berbelanja. Ini membuktikan bahwa antarmuka aplikasi ShopBack dirancang dengan baik dan mudah digunakan. Pengguna dapat dengan lancar menavigasi dan menemukan produk yang diinginkan tanpa kendala.

ShopBack Merupakan Aplikasi yang Simple dan Sederhana

Terdapat 9.247 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack merupakan aplikasi yang simple dan juga sederhana. Ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ShopBack tidak memerlukan proses yang rumit. Desain yang sederhana dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan memberikan pengalaman efisien.

ShopBack Memberikan *Cashback*

Terdapat 19.127 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack memberikan banyak *cashback*. Ini membuktikan bahwa aplikasi ShopBack merupakan aplikasi yang menguntungkan, dikarenakan terdapat fitur tambahan yang memberikan keuntungan finansial bagi pengguna. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa aplikasi ShopBack tidak hanya memiliki kinerja yang baik dari segi fungsionalitasnya, akan tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi pengguna melalui program *cashback* yang dapat ditarik tunai. Hal ini membuat aplikasi ShopBack menjadi pilihan yang menarik bagi pengguna yang ingin mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian atau belanja *online*.

Pengamatan ini tentunya didukung oleh hasil wawancara peneliti kepada narasumber yang menyebutkan bahwa :

“Aplikasi ShopBack memang bisa dipercaya, cashback yang didapatkan nyata, bahkan sejak menjadi pengguna baru”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ShopBack bisa dipercaya. ShopBack mampu menunjukkan keyakinan pada keandalan aplikasi. Ini dapat mencerminkan pengalaman positif pengguna dengan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi sehingga nantinya dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap aplikasi ShopBack.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa promo *cashback* berbagai jenis *e-payment* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Chatime Indonesia. Loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan bisnis. Promo *cashback* nyatanya dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan promosi bagi suatu bisnis dalam kegiatan pemasaran (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). Penelitian lainnya ialah menurut (Mointi & Sauw, 2023), yang menjelaskan bahwa promo *cashback* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.

ShopBack Memberikan *Voucher* Diskon

Terdapat 11.091 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack memberikan banyak *voucher* diskon. Ini membuktikan bahwa pengguna telah merasakan banyak sekali keuntungan dari menggunakan aplikasi ShopBack. Keuntungan yang dimaksud dapat berupa penghematan uang, penawaran eksklusif berupa *voucher* diskon, ataupun manfaat lainnya yang dapat diperoleh melalui aplikasi.

Pengamatan ini tentunya didukung oleh hasil wawancara peneliti kepada narasumber yang menyebutkan bahwa :

“Banyak voucher diskon yang didapatkan dari penggunaan Aplikasi ShopBack ini”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ada kepuasan yang dirasakan oleh narasumber terhadap banyaknya *voucher* diskon yang didapatkan dari aplikasi ShopBack sehingga hal ini mampu membangun loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel *voucher* diskon memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Wiyono, 2023). Penelitian lainnya ialah menurut (Susilawati et al., 2022) yang menyebutkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *fashion* Shopee. Selanjutnya, sebuah studi oleh (Aryatiningrum & Insyirah, 2020) menunjukkan bahwa pemberian diskon merupakan pendorong penting loyalitas pelanggan di pasar Internet.

ShopBack Bekerja Sama dengan Banyak E-Commerce

Terdapat 6.683 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack bekerja sama dengan banyak *e-commerce*. Hal ini dinilai positif oleh para pengguna. Kelebihan ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengintegrasikan atau mengakses produk atau layanan dari berbagai *platform* belanja *online* dalam satu aplikasi.

Pengamatan ini tentunya didukung oleh hasil wawancara peneliti kepada narasumber yang menyebutkan bahwa :

“Saya suka belanja melalui aplikasi ShopBack, banyak sekali pilihan e-commerce yang dapat saya akses. Jadi saya tidak perlu khawatir. Tetap bisa

berbelanja dimanapun dan mendapatkan cashback kapanpun”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber mengapresiasi aplikasi ShopBack karena menyediakan banyak pilihan *e-commerce*. Keberagaman ini memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi pengguna untuk memilih dan berbelanja dari berbagai *platform*.

ShopBack Menjadi Aplikasi yang Recommended

Terdapat 5.814 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack memanglah aplikasi yang *recommended*. ShopBack memberikan pengalaman yang memuaskan dan manfaat finansial yang signifikan bagi penggunanya. Hal inilah yang membuat pengguna beranggapan bahwa aplikasi ShopBack ini patut untuk direkomendasikan ke berbagai pihak.

Beberapa ulasan kritis juga akan dibahas oleh peneliti, diantaranya ialah:

Kendala dalam Pendaftaran

Terdapat 178 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack mengalami kendala dalam pendaftarannya. Ketidakjelasan dalam langkah-langkah pendaftaran yang membuat pendaftaran sulit untuk diselesaikan walaupun telah diulang atau dicoba beberapa kali.

Keamanan Kurang Terjamin

Terdapat 243 ulasan yang menyatakan bahwa aplikasi ShopBack memiliki keamanan yang kurang terjamin. Masalah yang paling serius dan sering terjadi ialah hilangnya saldo dan kesulitan menelusuri riwayat transaksi. Ini terjadi karena terdapat kemungkinan pihak yang tidak berwenang mengakses atau mentransfer saldo pengguna.

Pengamatan ini tentunya didukung oleh hasil wawancara peneliti kepada narasumber yang menyebutkan bahwa :

“Terkadang riwayat belanja saya tidak ter-record sehingga cashback yang seharusnya juga didapatkan menjadi tidak masuk”

Narasumber lain juga menyebutkan bahwa :

“Berbeda dengan teman-teman, justru saya tidak mendapatkan kenikmatan dari penggunaan aplikasi ShopBack ini. Saya sudah menjalankan misi atau challenge yang diberikan didalam aplikasi akan

tetapi bonus yang saya dapatkan tidak kunjung cair. begitu juga cashback yang saya dapatkan tidak bisa ditarik”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam aplikasi ShopBack sempat mengalami kendala pada bagian *record* hasil belanja yang membuat *cashback* tidak masuk ke akun narasumber atau pengguna. Walaupun narasumber juga sudah menyelesaikan misi atau tantangan, bonus yang seharusnya didapat juga belum bisa dicairkan.

Terdapat Banyak Iklan

Terdapat 97 ulasan yang menyatakan bahwa setiap kali pengguna membuka aplikasi ShopBack, selalu muncul lebih dari 5 iklan yang memiliki durasi 1 menit. Adanya iklan ini dianggap sebagai gangguan yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Pengguna banyak yang merasa terganggu dan kesulitan menggunakan aplikasi dengan nyaman.

Hasil temuan peneliti tersebut menjadi bukti bahwa aplikasi ShopBack juga melakukan berbagai upaya untuk menjaga konsistensi dan loyalitas penggunanya. Kombinasi strategi berupa penggabungan keunggulan aplikasi dengan berbagai program *cashback* dan *voucher* diskon nyatanya mampu menciptakan strategi pemasaran yang kuat. Melakukan analisis data dengan cara memanfaatkan data dari aplikasi untuk memahami perilaku pelanggan dan memberikan *cashback* atau *voucher* sesuai dengan preferensi pengguna juga sangat perlu untuk dilakukan guna meningkatkan efektivitas program dan aplikasi yang dijalankan.

Kelemahan atau kekurangan dari aplikasi ShopBack hendaknya ditinjau kembali oleh pihak pembuat aplikasi guna keberlangsungan aplikasi di masa yang akan datang. Ini juga merupakan upaya sebagai bentuk pemberian kenyamanan pada pengguna agar nantinya pengguna tetap loyal kepada aplikasi ShopBack.

D. Kesimpulan

Cashback dan *voucher* diskon telah membantu aplikasi ShopBack dalam membangun loyalitas pelanggannya. Aplikasi ShopBack berhasil menciptakan ekosistem berbelanja *online* yang menarik bagi

pelanggannya dengan cara melakukan kombinasi strategi dan analisis data pelanggan. Upaya ini dapat menjadi contoh yang baik bagi aplikasi *e-payment* lainnya yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital yang kompetitif.

E. Rekomendasi

Saran bagi penelitian selanjutnya ialah agar kedepannya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda. Tujuannya agar penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, serta mampu menguji validitas dan reliabilitas dari temuan sebelumnya. Ditinjau dari beberapa kelemahan yang ditemukan pada aplikasi ShopBack, hendaknya *developer* melakukan perbaikan kembali seperti lebih menjaga terkait keamanan transaksi, memberikan panduan yang lengkap terkait tata cara penggunaan aplikasi ShopBack mulai dari *instal* sampai pencairan *cashback*, dan lain-lain.

F. Referensi

- Armistead, Colin, and Julia Kiely. "Creating Strategies for Managing Evolving Customer Service." *Managing Service Quality: An International Journal* 13, no. 2 (2003): 164–170.
- Aryatiningrum, S. W., and Al Insyirah. "Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 946–953.
- Belch, George Edward, and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. 8th ed. New York: Pearson Education Inc, 2009.
- Chang, Hsin Hsin, and Hsin-Wei Wang. "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour." *Online Information Review* 35, no. 3 (2011): 333–359.
- Chuah, Stephanie Hui-Wen, Philipp A. Rauschnabel, Malliga Marimuthu, Ramayah Thurasamy, and Bang Nguyen. "Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty." *Journal of Service Theory and Practice* 27, no. 3 (2017): 616–641.

- Darehshiri, Mahsa, Mahdi Ghaemi Asl, Oluwasegun Babatunde Adekoya, and Umer Shahzad. "Cross-Spectral Coherence and Dynamic Connectedness Among Contactless Digital Payments and Digital Communities, Enterprise Collaboration, and Virtual Reality Firms." *Technological Forecasting and Social Change* 181 (2022): 1–8.
- Das, Dipankar, and Vivek Sharadadevi Jadhav. "Non-Linear Pricing in E-Commerce: An Exploration." *Journal of Economic Studies* 49, no. 8 (2022): 1453–1475.
- Dayan, M., I. A. Kuwaiti, Z. Husain, P. Y. Ng, and A. Dayan. "Factors Influencing Patient Loyalty to Outpatient Medical Services: An Empirical Analysis of the UAE's Government Healthcare System." *International Journal of Quality & Reliability Management* 39, no. 1 (2021): 176–203.
- Duffy, Dennis L. "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty." *Journal Of Consumer Marketing* 20, no. 5 (2003): 480–485.
- Foscht, Thomas, Judith Schloffer, Cesar Maloles III, and Swee L. Chia. "Assessing the Outcomes of Generation-Y Customers' Loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 27, no. 3 (2009): 218–241.
- Giovanis, A., P. Athanasopoulou, and E. Tsoukatos. "The Role of Service Fairness in the Service Quality – Relationship Quality – Customer Loyalty Chain: An Empirical Study." *Journal of Service Theory and Practice* 25, no. 6 (2015): 744–776.
- Goncalves, Fabio MRR, Carlos JF Candido, and Isabel Maria Pereira Luis Feliciano. "Inertia, Group Conformity and Customer Loyalty in Healthcare in the Information Age." *Journal of Service Theory and Practice* 30, no. 3 (2020): 307–330.
- Gornostaeva, Galina. "The Development of Digital Commerce in the Fashion Industry: The Typology of Emerging Designers in London." *Technological Forecasting and Social Change* 186 (2023): 1–8.
- Halawa, Fransiscus Amonio. "Peluang Bisnis Online Situs Voucher Diskon." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 105–111.
- Hasyim, Umar, and Hapzi Ali. "Reuse Intention Models through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: OVO Electronic Money in Jakarta." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3, no. 3 (2022): 440–450.
- Huang, Dan, Xin Jin, and Alexandra Coghlan. "Advances in Consumer Innovation Resistance Research: A Review and Research Agenda." *Technological Forecasting and Social Change* 166 (2021): 1–21.
- Hussain, Zahid. "Paradigm of Technological Convergence and Digital Transformation: The Challenges of CH Sectors in the Global COVID-19 Pandemic and Commencing Resilience-Based Structure for the Post-COVID-19 Era." *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage* 21 (2021): 1–14.
- Kajol, K., Ranjit Singh, and Justin Paul. "Adoption of Digital Financial Transactions: A Review of Literature and Future Research Agenda." *Technological Forecasting and Social Change* 184 (2022): 1–8.
- Keshavarz, Yousef, and Dariyoush Jamshidi. "Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty." *International Journal of Tourism Cities* 4, no. 2 (2018): 220–244.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, and Dandy Prasetya Setiawan. "Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis E-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 139–147.
- Laksono, Ferrynela Purbo, and R. Rubiyatno. "Penerimaan Teknologi, Iklan, Dan Cashback Pengaruhnya Pada Minat Pembelian Ulang." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 9 (2023): 138–148.
- Lao, S. I., K. L. Choy, G. T. S. Ho, Y. C. Tsim, and N. S. H. Chung.

- “Determination of the Success Factors in Supply Chain Networks: A Hong Kong-Based Manufacturer’s Perspective.” *Measuring Business Excellence* 15, no. 1 (2011): 34–48.
- Lestari, Fitri. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Shopback (Studi Kasus Pemirsa Iklan Youtube Shopback Fakultas Ekonomi UIR).” Universitas Islam Riau, 2021.
- Mehdi, Mokhalles Mohammad, Arshan Kler, and Lubna Nafees. “Factors Influencing M-Loyalty and Customer Reuse Intention Toward Mobile Instant Messaging Services.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 1, no. 1 (2023): 1–6.
- Mointi, Renny, and Oktovianus Sauw. “Promosi Cashback, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia).” *YUME: Journal of Management* 6, no. 1 (2023): 251–259.
- Nasrudiansyah, Dicky Septian, and Rita Ambarwati Sukmono. “Analysis of Cashback Marketing Content to Increase Business Competitiveness Through the Electronic Trading Company Marketplace.” *Indonesian Journal of Innovation Studies* 21 (2023): 10–21.
- Paiola, Marco, Francesco Schiavone, Tatiana Khvatova, and Roberto Grandinetti. “Prior Knowledge, Industry 4.0 and Digital Servitization: An Inductive Framework.” *Technological Forecasting and Social Change* 171 (2021): 1–12.
- Parmata, Uma Maheswari Devi, and Surya Prakash Chetla. “Effect of Service Quality on Doctor’s Satisfaction and Prescribing Behavior in Pharmaceutical Supply Chain – A Study with Reference to A Major Indian Pharmaceutical Company.” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 15, no. 2 (2021): 173–211.
- Ponzoa, Jose M., Andres Gomez, Silvia Villaverde, and Vicente Diaz. “Technologically Empowered? Perception and Acceptance of AR Glasses and 3D Printers in New Generations of Consumers.” *Technological Forecasting and Social Change* 173 (2021): 1–13.
- Prameswari, Ardhia, Dinda Namira Hsb, Luthfiah Nur Bayani, and Nurbaiti. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet.” *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)* 4, no. 1 (2022): 60–70.
- Pratika, Yeyen. “Understanding Behavior of Digital Money Application Usage on Adolescents.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 4, no. 1 (2020): 9–16.
- Putri, Delia, and Azis Slamet Wiyono. “Pengaruh Harga, Voucher Diskon, Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood.” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.
- Rosyani, Perani, Devi Yunita, Intan Kumala Sari, Muhammad Rosdiana, and Khoirunnisya. “Pemanfaatan Aplikasi Cashback Dalam Berbelanja Online.” *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4, no. 1 (2020): 31–36.
- Silva, Emmanuel Sirmal, and Francesca Bonetti. “Digital Humans in Fashion: Will Consumers Interact?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, no. 102430 (2021): 1–36.
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika. “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 1–16.
- Tabrani, Mirza, Muslim Amin, and Ahmad Nizam. “Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships.” *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 5 (2018): 823–848.
- Venkatakrishnan, Jeeva, Ravikumar Alagiriswamy, and Satyanarayana Parayitam. “Web Design and Trust as Moderators in the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.”

- The TQM Journal Ahead-Of-Print* 1, no. 1 (2023): 1–30.
- Walton, Nigel, and Bhabani Shankar Nayak. “Rethinking of Marxist Perspectives on Big Data, Artificial Intelligence (AI) and Capitalist Economic Development.” *Technological Forecasting and Social Change* 166 (2021): 1–32.
- Wangi, L. P., and A. Sonja. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 1, no. 1 (2021): 79–91.
- Zekos, Georgios I. “MNEs, Globalisation and Digital Economy: Legal and Economic Aspects.” *Managerial Law* 1, no. 2 (2003): 1–296.