JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner
Vol. 3, No. 02, Tahun 2026, Hal. 540-554, ISSN: 3089-0128 (Online)

Efektivitas Promo Cashback dan PayLater dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Nur Hesti Ariftiani[1], Eliza Septi Nabila[2], Septia Nur Fadhilah[3], Hanifa Ludfia Rizky[4], Anggun Fitriana Dewi[5], Muhamad Masrur[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: nur.hesti.ariftiani24008@mhs.uingusdur.ac.id, eliza.septi.nabila24012@mhs.uingusdur.ac.id, septia.nur.fadhilah24017@mhs.uingusdur.ac.id, hanifa.ludfia.rizky24034@mhs.uingusdur.ac.id, anggun.fitriana.dewi24111@mhs.uingusdur.ac.id, m.masrur@uingusdur.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 11, 2026
Revised October 25, 2026
Accepted November 03, 2026

Keywords:

cashback promotion; PayLater; consumptive behavior; university students

ABSTRACT

Digital payment platforms increasingly rely on cashback and PayLater to encourage spending, and students, whose spending increasingly moves through e-wallets and online shopping, are an important target group. Although both instruments lower the barrier to buying, they work through different routes: cashback through a reward, PayLater through delayed payment. Existing studies usually examine them separately. This article aims to examine the effectiveness of cashback and PayLater promotions in driving consumptive behavior among students and to compare how each instrument works. The study uses a qualitative library research design with a descriptive-analytical approach. Secondary data were drawn from Indonesian journal articles published mainly between 2021 and 2026, official financial data reported in the media, and international studies as comparison. Findings were grouped thematically, synthesized narratively, and assessed for the strength of evidence; Islamic-law issues were screened against the principles of DSN-MUI fatwas. The results show that cashback is most consistently associated with impulse buying, while evidence on shopping frequency and spending amount remains thin. PayLater makes purchases easier, but ease of use alone appears insufficient; promotions, income, and lifestyle also matter, and studies link PayLater use to impulsive buying and higher debt levels. Awareness of fees and obligations does not necessarily shape purchase decisions, and late-payment charges can be substantial relative to small bills. PayLater also raises concerns about riba. Effects are often modest and mostly rest on perception surveys, limiting generalization. Both instruments are best seen as facilitators rather than sole causes of consumptive behavior.

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

Article Info

Article history:

Received October 11, 2026
Revised October 25, 2026
Accepted November 03, 2026

ABSTRAK

Platform pembayaran digital semakin mengandalkan cashback dan PayLater untuk mendorong belanja, dan mahasiswa, yang belanjanya semakin banyak beralih ke dompet digital dan belanja daring, merupakan kelompok sasaran yang penting. Meskipun kedua instrumen sama-sama menurunkan hambatan untuk membeli,

Kata kunci:

promo cashback; PayLater; perilaku konsumtif; mahasiswa

keduanya bekerja melalui jalur yang berbeda: cashback melalui imbalan, PayLater melalui penundaan pembayaran. Kajian yang ada biasanya meneliti keduanya secara terpisah. Artikel ini bertujuan menelaah efektivitas promo cashback dan PayLater dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa serta membandingkan cara kerja masing-masing instrumen. Penelitian ini menggunakan desain studi kepustakaan kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data sekunder diambil dari artikel jurnal Indonesia yang sebagian besar terbit antara 2021 dan 2026, data keuangan resmi yang dimuat media, dan studi internasional sebagai pembanding. Temuan dikelompokkan secara tematik, disintesis secara naratif, dan dinilai kekuatan buktinya; isu hukum Islam ditelaah berdasarkan prinsip-prinsip fatwa DSN-MUI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback paling konsisten dikaitkan dengan pembelian impulsif, sedangkan bukti mengenai frekuensi belanja dan jumlah pengeluaran masih tipis. PayLater mempermudah pembelian, tetapi kemudahan penggunaan saja tampaknya tidak cukup; promosi, pendapatan, dan gaya hidup juga berperan, dan sejumlah studi mengaitkan penggunaan PayLater dengan pembelian impulsif dan tingkat utang yang lebih tinggi. Kesadaran akan biaya dan kewajiban tidak serta-merta membentuk keputusan pembelian, dan denda keterlambatan dapat cukup besar dibandingkan tagihan yang kecil. PayLater juga menimbulkan kekhawatiran terkait riba. Pengaruh yang ditemukan sering kali kecil dan sebagian besar bertumpu pada survei persepsi sehingga membatasi generalisasi. Kedua instrumen paling tepat dipandang sebagai fasilitator, bukan satu-satunya penyebab perilaku konsumtif.

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

Corresponding Author:

Nur Hesti Ariftiani
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: nur.hesti.ariftiani24008@mhs.uingusdur.ac.id

PENDAHULUAN

Cara mahasiswa membelanjakan uang berubah seiring meluasnya dompet digital dan belanja daring. Dua insentif yang kini lazim ditemui di platform tersebut adalah *cashback* dan *PayLater*. *Cashback* mengembalikan sebagian uang dari sebuah transaksi, sedangkan *PayLater* (beli sekarang, bayar nanti) memungkinkan pembelian dilakukan sebelum uangnya tersedia. Keduanya sama-sama menurunkan hambatan untuk membeli, tetapi lewat jalur yang berbeda.

Pertumbuhan *PayLater* menunjukkan seberapa cepat layanan ini diterima. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Juni 2026 *PayLater* yang disalurkan perbankan mencapai 32,80 juta rekening dengan baki debet Rp30,71 triliun, tumbuh 33,54% secara tahunan, meskipun porsinya baru sekitar 0,34% dari total kredit perbankan (CNBC Indonesia, 2026). OJK juga menilai bahwa generasi muda cenderung menjadikan cicilan berbunga jangka pendek sebagai bagian dari gaya hidup (Katadata, 2026). Data tersebut tidak memisahkan pengguna mahasiswa, tetapi menggambarkan lingkungan keuangan tempat mahasiswa kini mengambil keputusan belanja.

Penelitian pada mahasiswa di Indonesia sudah mengaitkan kedua instrumen itu dengan perilaku belanja. Pada sisi *cashback*, Yoma dan Desiyanti (2024) serta Abidin dan Karnawati (2026) menemukan bahwa promo ini berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna ShopeePay dan Shopee. Pada sisi *PayLater*, Amin dan Mubyarto (2025) melaporkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 90 mahasiswa UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Meski begitu, hasilnya belum seragam. Yoritiara dan Wijono (2025) menemukan bahwa secara parsial hanya *bonus pack* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee, sedangkan *cashback* tidak. Selain itu, dalam literatur yang ditelaah penulis, *cashback* dan *PayLater* umumnya diteliti secara terpisah. Belum banyak kajian yang membandingkan bagaimana keduanya mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, padahal yang satu bekerja lewat imbalan dan yang lain lewat kelonggaran waktu membayar. Artikel ini bertujuan menelaah efektivitas promo *cashback* dan *PayLater* dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Pembahasan dimulai dari konsep *cashback* dan *PayLater* dalam pemasaran digital serta konsep perilaku konsumtif mahasiswa, dilanjutkan dengan efektivitas masing-masing instrumen, dan ditutup dengan perbandingan keduanya.

METODE

Penelitian kualitatif ini adalah jenis studi kepustakaan, yang berarti datanya berasal dari bahan tertulis tanpa mengumpulkan data lapangan (Darmalaksana, 2020). Metode yang digunakan adalah deskriptif-analitis, yang berarti hasil dari setiap penelitian diuraikan dan dibandingkan untuk mengevaluasi kesamaan, perbedaan, dan kekuatan buktinya. Metode ini dipilih karena cashback dan PayLater sebelumnya telah diteliti secara terpisah, dan studi literatur memungkinkan keduanya dibandingkan dalam satu artikel.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah seluruhnya sekunder. Sumbernya adalah artikel jurnal ilmiah tentang cashback, PayLater, dan perilaku konsumtif mahasiswa atau pelanggan e-commerce di Indonesia dari 2021 hingga 2026; data OJK yang dimuat media sebagai gambaran konteks; dan fatwa DSN-MUI sebagai sumber syariah. Dengan menggunakan kata kunci "kata kunci yang digunakan", literatur diteliti melalui "basis data". Hanya artikel yang menunjukkan metode dan data yang digunakan. Studi yang melibatkan responden yang bukan mahasiswa atau dari luar Indonesia hanya berfungsi sebagai pembanding, dan keterbatasannya dijelaskan dalam diskusi.

Analisis tersebut dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, setiap penelitian dicatat peneliti, tahun, sampel, platform, dan hasil utamanya. Kemudian, catatan dikelompokkan menurut tema sub-bab hasil dan pembahasan. Terakhir, hasil disintesis secara naratif dengan menilai kekuatan bukti berdasarkan ukuran sampel, platform, dan besarnya pengaruh yang dilaporkan. Di sisi lain, hasil yang bertentangan disajikan secara paralel.

Proses analisis masalah syariah dilakukan dalam tiga langkah. Pertama, elemen transaksi yang berkaitan dengan syariah ditemukan dalam literatur, termasuk kecenderungan untuk konsumsi, denda keterlambatan, dan penundaan pembayaran yang menjadi utang (Amri et al., 2024). Kedua, elemen tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip fatwa DSN-MUI. Misalnya, Fatwa

Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 menetapkan bahwa layanan pembiayaan berbasis TI dilindungi dari riba, gharar, maysir, tadlis, dharar, zhulm, dan hal-hal haram, dan Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 menetapkan bahwa penggunaan uang elektronik dilindungi dari riba, gharar, maysir, tadlis, risywah, dan israf (Majelis Ulama Indonesia, 2018). Ketiga, setiap komponen dikategorikan secara deduktif menjadi sejalan atau memerlukan perhatian. Dua fatwa mengatur layanan syariah, jadi prinsipnya digunakan sebagai analogi, bukan karena PayLater komersial otomatis termasuk dalamnya. Hasilnya adalah analisis akademik daripada penetapan hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Promo Cashback dan Paylater dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital dipahami sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai kanal distribusi digital untuk memperkenalkan dan menawarkan barang maupun jasa kepada pelanggan (Hasmah et al., 2025). Kemajuan teknologi mendorong perpindahan aktivitas belanja ke *e-commerce*, yaitu kegiatan jual beli melalui jaringan internet yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik (Rahma et al., 2025). Persaingan antarplatform yang semakin ketat menuntut perusahaan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan jumlah konsumen (Luthfia, 2023). Promo *cashback* dan fasilitas *paylater* termasuk instrumen yang banyak dipakai dalam strategi tersebut (Nuryadin et al., 2021). Keduanya hadir dalam ekosistem aplikasi belanja dan dompet digital yang sama, sehingga konsep dasarnya perlu dipahami terlebih dahulu sebelum dianalisis hubungannya dengan perilaku konsumtif.

Cashback atau pengembalian tunai merupakan bentuk promosi penjualan yang mengembalikan sejumlah dana kepada konsumen setelah pembelian dilakukan. Rahma et al. (2025) menjelaskan bahwa *cashback* berupa *refund* atau rabat dari pemasar, yaitu sejumlah uang yang dikembalikan setelah produk dibeli dan dapat pula digabungkan dengan produk lain. Tujuannya mendorong bertambahnya jumlah pembelian melalui insentif yang memuaskan konsumen dalam waktu singkat (Hasmah et al., 2025). Bentuk pengembaliannya tidak terbatas pada uang tunai, tetapi mencakup mata uang virtual atau barang, dan konsumen baru memperolehnya apabila memenuhi syarat tertentu yang ditetapkan penyelenggara promosi (Rahma et al., 2025). Dalam konteks dompet digital, Saputra et al. (2026) menguraikan bahwa *cashback* dapat berupa uang tunai, poin, atau koin yang digunakan kembali pada transaksi berikutnya sehingga mendorong pembelian ulang.

Cashback kerap disamakan dengan diskon karena keduanya dinyatakan dalam persentase atau nominal tertentu dari harga, tetapi keduanya berbeda pada waktu manfaat diterima. Konsumen tidak langsung memperoleh potongan harga pada *cashback*, melainkan menerima pengembalian uang tunai atau virtual pada transaksi berikutnya, sehingga *cashback* memacu pembelian ulang. Syarat yang lazim diberlakukan antara lain minimum pembelian dan jenis barang tertentu (Nuryadin et al., 2021). Hasmah et al. (2025) memandang *cashback* sebagai pengembangan dari diskon dan menyebut tiga indikatornya, yaitu jumlah nominal sesuai ketentuan, kepatuhan terhadap perjanjian, dan ketepatan waktu pengembalian dana.

Paylater merupakan fasilitas pembayaran nontunai yang mengadopsi konsep membeli terlebih dahulu dan membayar kemudian. Fungsinya menyerupai kartu kredit, tetapi layanan ini berbentuk aplikasi tanpa kartu fisik dan hanya dapat digunakan pada aplikasi *marketplace* yang menyediakan fasilitas tersebut, sehingga pengguna dapat membayar secara kredit tanpa memiliki kartu kredit (Setiawati et al., 2024). Luthfia (2023) menggambarkan *paylater* sebagai sistem pembayaran dengan cara dicicil, dengan pengguna membayar sesuai termin yang ditentukan. Layanan ini lahir dari perkembangan teknologi finansial (*fintech*) yang memadukan layanan keuangan dengan teknologi informasi sehingga transaksi berlangsung lebih cepat.

Pemanfaatan *paylater* pada platform *e-commerce* terlihat meningkat. Luthfia (2023), dengan merujuk laporan Kredivo per Juni 2022, mencatat bahwa *paylater* (17%) berada pada urutan ketiga metode pembayaran digital yang paling sering digunakan, setelah dompet digital (53%) serta transfer bank atau *virtual account* (20%). Laporan yang sama menunjukkan bahwa pengguna *paylater* di platform *e-commerce* naik menjadi 38% pada 2022 dari sekitar 28% pada tahun sebelumnya.

Cashback bekerja melalui syarat transaksi yang ditetapkan lebih dahulu, misalnya minimum pembelian atau jenis barang tertentu (Nuryadin et al., 2021). Setelah syarat terpenuhi, konsumen menerima pengembalian dana dalam bentuk uang tunai, saldo virtual, poin, atau koin yang kemudian dimanfaatkan pada transaksi berikutnya (Saputra et al., 2026). Pada Shopee, pengembalian itu berupa saldo atau koin yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya sehingga membentuk keterikatan antara konsumen dan platform (Hasmah et al., 2025). *Paylater* bekerja dengan prinsip membeli terlebih dahulu dan membayar kemudian. Pendaftarannya singkat dan aktivasinya lebih cepat dibandingkan kartu kredit, transaksi cukup disetujui dengan PIN atau sidik jari tanpa kartu fisik, dan pengguna dapat melunasi tagihan sekaligus pada waktu kemudian ataupun secara cicilan sesuai tanggal jatuh tempo yang ditetapkan (Setiawan et al., 2024).

Kedua instrumen tersebut sering hadir dalam ekosistem aplikasi yang sama. Aplikasi dompet digital seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay marak digunakan dengan iming-iming promo, potongan harga, atau *cashback*, seiring peralihan kebiasaan masyarakat dari transaksi tunai ke nontunai (Luthfia, 2023). Dari sisi fungsi, *cashback* menjadi insentif ekonomi yang diterima setelah transaksi, sedangkan *paylater* menjadi kemudahan pembayaran pada saat transaksi dilakukan.

Dalam strategi pemasaran digital, cashback dan PayLater bekerja pada sisi yang berbeda dari keputusan membeli. Cashback bekerja pada sisi manfaat, yaitu memberi imbalan yang membuat transaksi terasa lebih menguntungkan dan mendorong pembelian ulang (Saputra et al., 2026). PayLater bekerja pada sisi pembayaran, yaitu menunda kewajiban membayar sehingga pembelian dapat dilakukan sebelum uangnya tersedia (Amri et al., 2024). Nafi'ah et al. (2025) mewawancarai mahasiswa pengguna PayLater dengan pendekatan fenomenologi dan menemukan bahwa tawaran cashback mendorong mereka berbelanja lebih sering, sedangkan PayLater memberi rasa memiliki dana tambahan sehingga pembelian secara kredit terasa lebih mudah. Kedua insentif itu juga membuat sebagian mahasiswa membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

PayLater juga mendapat sorotan dari sisi syariah. Amri et al. (2024) mencatat bahwa layanan ini mengandung risiko perilaku konsumtif dan riba, sehingga mereka menyarankan mahasiswa memahami ketentuan layanan, menyusun anggaran, menghindari keterlambatan pembayaran, dan mempertimbangkan prinsip syariah. Secara konseptual, cashback dapat dipahami sebagai insentif harga yang mengembalikan sebagian dana setelah transaksi, sedangkan PayLater merupakan fasilitas pembayaran tertunda yang membuka pembelian sebelum dana tersedia. Keduanya sama-sama dipakai platform digital untuk mendorong transaksi. Sebagian besar sumber yang ditelaah meneliti Shopee atau dompet digital dengan responden mahasiswa dan Generasi Z, sehingga konsep ini paling tepat dibaca dalam konteks tersebut.

Konsep Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini dapat terlihat ketika seseorang membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaat, prioritas kebutuhan, dan kemampuan keuangan secara matang. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang dibeli, tetapi juga dengan pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian.

Pada mahasiswa, perilaku konsumtif dapat berkaitan dengan kebiasaan berbelanja untuk mengikuti tren, memenuhi keinginan pribadi, atau memanfaatkan penawaran yang tersedia di platform digital. Miswanto et al. (2021) mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay dengan memperhatikan promosi dompet digital dan lingkungan teman sebaya. Sementara itu, Angelina dan Astuti (2024) membahas perilaku konsumtif mahasiswa dalam kaitannya dengan gaya hidup, promosi, lingkungan sosial, media sosial, dan marketplace. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikenali melalui beberapa karakteristik, seperti membeli barang secara berlebihan, melakukan pembelian tanpa perencanaan, mengikuti tren yang berkembang, serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku tersebut juga dapat terlihat ketika seseorang kurang mempertimbangkan manfaat barang dan kemampuan keuangannya sebelum melakukan pembelian. Haq et al. (2023) mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa melalui faktor literasi keuangan, teman sebaya, penggunaan uang elektronik, gaya hidup, dan kontrol diri. Penelitian tersebut membantu menjelaskan bahwa perilaku konsumtif perlu dipahami dalam kaitannya dengan kebiasaan belanja dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

Meskipun demikian, tidak semua kegiatan belanja mahasiswa dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, mempertimbangkan manfaat, dan disesuaikan dengan anggaran merupakan bagian dari kegiatan konsumsi yang wajar. Perilaku konsumtif lebih terlihat ketika keputusan pembelian cenderung didorong oleh keinginan dan dilakukan tanpa pertimbangan yang memadai sehingga berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut meliputi gaya hidup, pengaruh teman sebaya, media sosial, promosi penjualan, kemudahan transaksi digital, serta literasi keuangan dan pengendalian diri. Pertama, gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang serta menentukan pilihan konsumsi. Mahasiswa yang terbiasa mengikuti tren atau mengutamakan produk tertentu untuk menunjang penampilan dapat terdorong melakukan pembelian di luar kebutuhan utama. Haq et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian mereka.

Kedua, pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial dapat memengaruhi pilihan produk dan kebiasaan berbelanja mahasiswa. Keinginan untuk mengikuti kebiasaan teman atau tidak tertinggal dari tren yang berkembang dapat mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Miswanto et al. (2021) menemukan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay. Angelina dan Astuti (2024) juga melaporkan pengaruh positif signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang diteliti.

Ketiga, media sosial dan tren memudahkan mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk baru, rekomendasi barang, dan gaya hidup yang sedang populer. Paparan konten promosi maupun pengalaman berbelanja orang lain dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk tertentu. Apabila tidak disertai pertimbangan kebutuhan dan kemampuan keuangan, ketertarikan tersebut dapat mendorong pembelian yang kurang diperlukan. Angelina dan Astuti (2024) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian mereka.

Keempat, promosi penjualan seperti potongan harga, voucher, gratis ongkir, dan cashback dapat menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan transaksi. Penawaran tersebut dapat membuat pembelian terlihat lebih menguntungkan, termasuk ketika barang yang ditawarkan sebenarnya bukan prioritas. Miswanto et al. (2021) menemukan bahwa promosi dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna ShopeePay. Namun, Angelina dan Astuti (2024) melaporkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian mereka. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan konteks penelitian.

Kelima, kemudahan berbelanja dan penggunaan uang elektronik membuat transaksi menjadi lebih praktis. Mahasiswa dapat mencari produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan tersebut memberikan manfaat, tetapi juga dapat membuka peluang pembelian yang kurang direncanakan apabila tidak disertai pengendalian pengeluaran. Angelina dan Astuti (2024) menemukan bahwa marketplace memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Haq et al. (2023) juga menemukan pengaruh positif signifikan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian mereka.

Keenam, literasi keuangan dan pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan memahami pengelolaan keuangan dan menahan dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Mahasiswa yang menyusun anggaran serta membedakan kebutuhan dan keinginan memiliki dasar untuk menentukan prioritas pengeluaran. Haq et al. (2023) menguji kedua faktor tersebut, tetapi tidak menemukan pengaruh positif signifikan literasi keuangan maupun kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam model penelitian mereka. Oleh karena itu, pengaruh kedua faktor tersebut tidak dapat dianggap selalu sama pada setiap kelompok mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumtif mahasiswa berkaitan dengan gaya hidup, lingkungan sosial, media sosial, promosi, kemudahan transaksi digital, serta pengelolaan keuangan. Pengaruh setiap faktor dapat berbeda sesuai dengan kondisi dan karakteristik mahasiswa yang diteliti. Konsep ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana promo cashback dan layanan PayLater berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pembahasan mengenai efektivitas kedua strategi tersebut selanjutnya dapat diarahkan pada cara kerja promosi dan kemudahan pembayaran dalam mendorong pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan.

Efektivitas Promo Cashback dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Cashback pada dasarnya hanya mengembalikan sebagian uang yang sudah dibayarkan, tetapi bagi banyak mahasiswa tawaran itu terasa seperti untung yang sayang kalau dilewatkan. Anggapan semacam ini membuat *cashback* menjadi salah satu promo yang paling sering dipakai platform belanja dan dompet digital. Persoalannya, sejauh mana daya tarik tersebut berubah menjadi perilaku konsumtif? Sub-bab ini membahasnya lewat tiga hal: pembelian yang tidak direncanakan, frekuensi dan jumlah belanja, serta situasi ketika *cashback* justru membantu menghemat.

Penelitian pada mahasiswa di Indonesia cukup sejalan bahwa *cashback* berkaitan dengan pembelian impulsif. Yoma dan Desiyanti (2024) menyurvei 80 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di perguruan tinggi swasta di Padang yang memakai ShopeePay. Hasilnya, promo *cashback* dan kemudahan penggunaan sama-sama berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pola serupa muncul pada 100 mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Abidin dan Karnawati (2026) melaporkan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($t = 6{,}717$; $p < 0{,}001$), sementara literasi keuangan dan gaya hidup tidak. Syauqi et al. (2022) juga menemukan pengaruh signifikan *cashback* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Generasi Z di UIN Sumatera Utara.

Mengapa *cashback* bisa sekuat itu? Abidin dan Karnawati (2026) menjelaskan bahwa di Shopee koin *cashback* dapat mengurangi harga pembelian berikutnya, sehingga muncul kesan hemat dan rasa rugi bila promonya dilewatkan. Rahmasari et al. (2025), yang meneliti 143 pengguna Shopee Generasi Z di Purwokerto pada produk fesyen Muslimah, menambahkan satu detail menarik: *cashback* memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan, tetapi tidak melalui emosi positif. *Flash sale* dan gratis ongkir, sebaliknya, memengaruhi pembelian impulsif lewat emosi positif. Temuan ini bisa dibaca bahwa *cashback* lebih mengandalkan

hitungan untung-rugi daripada kegembiraan sesaat, meskipun tafsir tersebut masih perlu diuji pada sampel mahasiswa.

Hasilnya memang tidak sepenuhnya seragam. Yoritiara dan Wijono (2025) menemukan bahwa diskon harga, *bonus pack*, dan *cashback* secara bersama-sama menjelaskan 22,6% *impulse buying* di Shopee, tetapi secara parsial hanya *bonus pack* yang signifikan. Sampel mereka tidak khusus mahasiswa, sehingga perbedaan hasil mungkin berkaitan dengan karakteristik responden. Pada penelitian di Malang pun, literasi keuangan, gaya hidup, dan *cashback* bersama-sama hanya menjelaskan 34,7% variasi *impulse buying* (Abidin & Karnawati, 2026). Artinya, sekitar dua pertiga sisanya ditentukan faktor lain, dan *cashback* bukan satu-satunya penjelas.

Bukti tentang frekuensi belanja mahasiswa masih lebih tipis dibanding bukti tentang *impulse buying*. Salsabila (2025) menyurvei 50 mahasiswa dan mencatat bahwa 83% mengaku lebih sering berbelanja sejak memakai pembayaran nontunai, sementara 76% mengaku sering terpengaruh promo dan *cashback* saat bertransaksi. Angka ini perlu dibaca hati-hati. Sampelnya kecil, variabel yang diukur adalah pembayaran nontunai secara umum dan bukan *cashback* saja, dan penulisnya sendiri menyimpulkan bahwa pengaruhnya tidak kuat secara statistik. Sebagai gambaran awal, data tersebut tetap menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan promo sebagai dorongan untuk bertransaksi.

Penjelasan yang lebih kuat datang dari penelitian internasional. Vana, Lambrecht, dan Bertini (2018) menganalisis data panel sebuah perusahaan *cashback* dan menemukan bahwa penerimaan uang *cashback* meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian tambahan sekaligus besar nilai pembeliannya. Setiap tambahan 1 dolar *cashback* dikaitkan dengan kenaikan pengeluaran sekitar 0,32 dolar, dan angka tersebut setara 10,03% dari dampak keseluruhan sebuah promo. Dugaan utama mereka, konsumen tidak memperlakukan uang sebagai sumber daya yang bisa saling menggantikan, sehingga uang *cashback* terasa berbeda dari uang biasa. Konteks penelitian itu adalah situs *cashback*, bukan dompet digital. Meski begitu, mekanismenya relevan karena *cashback* di platform seperti Shopee juga hadir sebagai koin atau saldo yang baru berguna bila dipakai untuk belanja lagi (Abidin & Karnawati, 2026).

Cashback tidak otomatis mendorong pemborosan. Bila barang atau jasa yang dibeli memang sudah dibutuhkan dan masuk rencana belanja, misalnya ongkos transportasi atau makanan sehari-hari, *cashback* bekerja sebagai potongan harga yang nyata. Mahasiswa yang berbelanja sesuai anggaran lalu memperlakukan saldo *cashback* seperti uang biasa benar-benar memperoleh penghematan. Kondisi ini sejalan dengan dugaan Abidin dan Karnawati (2026) bahwa uang saku yang terbatas membuat sebagian mahasiswa menahan diri meskipun ada keinginan untuk membeli. Di sisi lain, temuan Vana et al. (2018) mengingatkan bahwa penghematan itu mudah hilang bila uang *cashback* dibelanjakan lagi untuk hal di luar rencana. Karena itu, dampak *cashback* terhadap keuangan mahasiswa lebih ditentukan oleh cara memakainya daripada oleh promonya sendiri.

Secara ringkas, *cashback* efektif memikat mahasiswa, dan bukti yang paling konsisten menghubungkannya dengan pembelian impulsif. Pengaruhnya terhadap frekuensi dan jumlah pengeluaran belum banyak diukur langsung pada mahasiswa. Sebagian besar studi yang dirujuk

memakai survei persepsi dengan sampel 50 sampai 143 responden dan didominasi pengguna Shopee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Pada penelitian di Malang, misalnya, 87 dari 100 responden adalah perempuan (Abidin & Karnawati, 2026). Penelitian berikutnya perlu mengukur pengeluaran nyata, bukan hanya persepsi, dan membandingkan mahasiswa dengan latar uang saku yang berbeda.

Efektivitas PayLater dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Daya tarik pertama PayLater adalah kemudahan transaksi. Pembayaran dapat disetujui melalui aplikasi, pendaftaran mudah dan tidak membutuhkan kartu fisik (Setiawati et al., 2024). Fasilitas ini memungkinkan mahasiswa yang belum berpenghasilan tetap untuk membeli sesuatu, yang biasanya memerlukan uang saku. Mahasiswa yang menggunakan PayLater merasa lebih mudah membeli dengan kredit (Nafi'ah et al., 2025). Meskipun demikian, tampaknya ada beberapa penyebab lain selain kemudahan prosedur. Di Universitas Islam Indonesia, kemudahan penggunaan PayLater tidak berdampak signifikan pada perilaku impulsif 100 siswa; namun, media informasi dan pendapatan berdampak positif (Putri et al., 2024). Para peneliti menduga bahwa hal ini disebabkan oleh fakta bahwa siswa sudah terbiasa dengan aplikasi digital, sehingga mereka menganggap kemudahan ini sebagai hal yang normal. Sebuah survei Jakpat (2023, dalam Putri et al., 2024) menemukan bahwa promosi menyumbang 56,5% dari penggunaan PayLater. Penemuan ini sejalan dengan cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater (Alexandra et al., 2026). Oleh karena itu, kemudahan dianggap sebagai syarat, sedangkan promosi sebagai motivasi.

Meskipun hubungan antara PayLater dan pembelian impulsif cukup jelas, hubungan ini tidak selalu signifikan. Shopee PayLater berdampak positif dan signifikan pada perilaku konsumtif sembilan puluh mahasiswa UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Amin & Mubyarto, 2025). Batubara (2024) meneliti 100 siswa FEBI UIN Sumatera Utara dan menemukan bahwa impuls pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, hanya 6,6% dari variabilitas tersebut disebabkan oleh PayLater, sedangkan 93,4% lainnya berasal dari faktor lain. 67% responden dari Universitas Islam Indonesia menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang tidak diinginkan, dan 59% dari mereka menyatakan bahwa mereka menyesal setelah melakukan transaksi dengan PayLater (Putri et al., 2024). Karena tidak dibandingkan dengan siswa yang tidak memakai PayLater, angka ini tidak dapat dianggap sebagai deskriptif. Perspektif psikologi pembayaran, membayar saat membeli menyebabkan rasa tidak nyaman yang langsung terasa. Rasa juga akan tertunda jika pembayaran ditunda. Penulis menafsirkan ide ini untuk PayLater karena penelitian mereka tidak menguji PayLater dan model mereka sendiri menunjukkan bahwa orang cenderung menghindari utang. Konsep present bias, yaitu jeda antara pembelian dan pembayaran, dapat membuat orang tidak melihat beban pengeluaran (Mahbubah & Azaro, 2026).

Ketika pembelian menyebabkan overhead, masalahnya menjadi lebih serius. Dalam survei mereka terhadap 100 siswa Generasi Z yang menggunakan Shopee di Kabupaten Sumenep, impulse buying dan PayLater keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat utang, dengan masing-masing menyumbang 60,5% dari variasi tingkat utang (Mahbubah & Azaro, 2026). Namun, ada kemungkinan bahwa siswa dengan banyak utang lebih cenderung menggunakan PayLater. Pendapatan meningkatkan impulsivitas. Tampaknya

fasilitas ini lebih sering digunakan oleh mahasiswa yang merasa mampu membayar. Akibatnya, tidak hanya mahasiswa berpenghasilan rendah yang mengambil risiko (Putri et al., 2024).

Ternyata, saat membeli sesuatu, kesadaran akan kewajiban membayar tidak otomatis menjadi pertimbangan. Mahasiswa harus memahami persyaratan layanan, membuat anggaran, dan menghindari keterlambatan (Amri et al., 2024). Kesadaran belum jelas. 95% mahasiswa Universitas Islam Indonesia mengatakan bahwa penting untuk memperhatikan persentase biaya administrasi, tetapi jumlah biaya tidak berdampak besar pada perilaku impulsif. Peneliti berpendapat bahwa siswa merasa mampu membayar biaya apa pun tanpa mempertimbangkan dampak (Putri et al., 2024). Pengetahuan keuangan mengalami pola yang mirip.

Kewajiban baru terasa setelah jatuh tempo. Perusahaan memiliki ketentuan keterlambatan yang berbeda. SPayLater mengenakan biaya 5% dari total tagihan setiap bulan, sementara GoPay Later mengenakan denda 50.000 rupiah untuk pelanggaran hingga 7 hari, ditambah 30.000 rupiah untuk pelanggaran lebih lama, dan denda tersebut dihitung setiap bulan dari tagihan. Misalnya, untuk tagihan senilai Rp200.000, denda 50.000 setara dengan 25% dari nilai tagihan. Dengan mempertimbangkan skala, OJK mencatat utang PayLater di bank rata-rata sekitar Rp940 ribu per rekening (CNBC Indonesia, 2026), sementara 37% orang yang disurvei di Universitas Islam Indonesia berpenghasilan paling banyak Rp1.000.000 per bulan (Putri et al., 2024). Meskipun kedua angka ini berasal dari populasi yang berbeda, mereka tidak menunjukkan utang mahasiswa yang sebenarnya; namun, mereka cukup menunjukkan bahwa tagihan PayLater dapat mencakup sebagian besar uang bulanan. Aspek syariah dari layanan ini, yaitu potensi riba (Amri et al., 2024).

Meskipun demikian, PayLater lebih dianggap sebagai fasilitator daripada faktor pendorong. Meskipun pengaruh langsung PayLater terhadap perilaku konsumen tidak signifikan secara parsial, itu menjadi signifikan ketika dikombinasikan dengan cashback (Alexandra et al., 2026). Gaya hidup, pengaruh sosial, dan dorongan hedonisme memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Singkatnya, PayLater bekerja dengan baik untuk mempermudah pembelian; faktanya, ada banyak hubungan antara pembelian impulsif dan tingkat utang (Lubis, 2024). Namun, sebagian besar penelitian menggunakan survei persepsi dengan sekitar sembilan puluh hingga seratus peserta, dan hasilnya berkorelasi. Tidak banyak bukti yang tersedia yang menunjukkan bahwa mahasiswa benar-benar terlambat membayar. Studi lanjutan harus menggunakan data riwayat tagihan untuk membandingkan pengguna dengan pengguna lain PayLater.

Perbandingan Efektivitas Promo Cashback dan PayLater dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Cashback dan PayLater termasuk strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dengan mekanisme yang berbeda. Cashback menawarkan keuntungan berupa pengembalian sebagian uang setelah transaksi, sedangkan PayLater memberikan fasilitas pembayaran yang dapat dilakukan pada waktu berikutnya. Kedua strategi ini dapat menarik minat mahasiswa untuk berbelanja. Cashback lebih menonjolkan keuntungan dari promosi, sementara PayLater menawarkan kemudahan pembayaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berkaitan dengan cara mereka memandang keuntungan yang diperoleh dari promosi. Pengembalian sebagian uang dapat membuat transaksi terasa lebih menguntungkan sehingga mahasiswa terdorong untuk berbelanja lebih sering. Kondisi ini dapat menyebabkan mahasiswa lebih mengutamakan keuntungan promosi daripada mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Nafi'ah et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi cashback dapat meningkatkan aktivitas belanja dan mendorong pembelian barang yang belum tentu diperlukan. Cashback dapat memicu perilaku konsumtif ketika promosi menjadi alasan utama mahasiswa membeli barang di luar rencana.

PayLater memengaruhi pola konsumsi mahasiswa melalui kemudahan transaksi dan penundaan pembayaran. Fasilitas ini memungkinkan mahasiswa membeli barang tanpa harus membayar seluruh biaya secara langsung saat transaksi berlangsung. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan risiko keputusan pembelian yang kurang memperhatikan kemampuan keuangan pada masa mendatang. Penggunaan PayLater tidak selalu menyebabkan perilaku konsumtif karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Darsono et al. (2025) menemukan bahwa gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran, tetapi juga oleh dorongan pribadi dan lingkungan sosial.

Cashback dan PayLater memiliki perbedaan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Cashback menarik minat melalui keuntungan finansial dari promosi, sedangkan PayLater memberikan kemudahan transaksi dengan sistem pembayaran tertunda. Alexandra et al. (2026) menemukan bahwa cashback berpengaruh signifikan terhadap penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh langsung PayLater terhadap perilaku konsumtif tidak menunjukkan hasil yang signifikan secara parsial dalam penelitian tersebut. Penggunaan cashback dan PayLater secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan pembayaran perlu dikaji secara bersamaan untuk memahami pengaruh keduanya terhadap keputusan belanja mahasiswa.

Cashback berpotensi meningkatkan minat mahasiswa untuk berbelanja melalui keuntungan promosi, sedangkan PayLater memudahkan pembelian dengan memberikan kesempatan untuk menunda pembayaran. Efektivitas kedua strategi tersebut tidak dapat ditentukan secara mutlak karena pengaruhnya bergantung pada kondisi dan kebiasaan konsumsi masing-masing mahasiswa. Penggunaan cashback dan PayLater dapat mendorong perilaku konsumtif apabila keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan finansial. Penilaian terhadap efektivitas kedua strategi tersebut perlu mempertimbangkan perubahan pola belanja dan dampaknya terhadap kondisi keuangan mahasiswa, bukan hanya peningkatan jumlah transaksi.

SIMPULAN

Penelitian ini menekankan bahwa promosi cashback dan PayLater bertindak sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun keduanya memengaruhi keputusan berbelanja melalui cara yang berbeda. Cashback seringkali mendorong pembelian impulsif

karena menciptakan rasa mendapatkan keuntungan dan merangsang transaksi selanjutnya, sedangkan PayLater memfasilitasi konsumsi dengan memberi kemudahan pembayaran dan penundaan tanggung jawab finansial. Penemuan ini memperkaya studi pemasaran digital dengan menggabungkan analisis kedua alat tersebut, serta menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh keduanya, tetapi juga oleh promosi, gaya hidup, pendapatan, pengaruh sosial, dan pengendalian diri. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengatur, penyedia layanan keuangan digital, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman literasi keuangan serta mendorong penggunaan PayLater secara tepat dan sesuai dengan prinsip syariah. Walaupun demikian, penelitian ini tetap terbatas karena merupakan studi kepustakaan dan bergantung pada data sekunder, terutama survei persepsi dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta difokuskan pada pengguna Shopee dan dompet digital tertentu. Sebagai hasilnya, studi berikutnya harus mengandalkan data perilaku nyata, seperti catatan transaksi, jumlah pengeluaran, frekuensi berbelanja, dan status pembayaran PayLater, serta membandingkan pemakai dan bukan pemakai PayLater lewat pendekatan kuantitatif atau longitudinal agar temuan yang diperoleh lebih robust dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Karnawati, T. A. (2026). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan cashback terhadap impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 7*(7), 4521–4535. https://doi.org/10.47467/elmal.v7i7.11563

Alexandra, V. M., Amaliya, N. I., Nailatusyakira, R., Hia, F. D., Trisiana, S. W., & Latifah, U. (2026). Analisis pengaruh promo cashback dalam mendorong penggunaan Shopee PayLater serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Victoria. *Jurnal Potensial, 5*(1), 142–153.

Amin, M. N., & Mubyarto, N. (2025). Pengaruh harga barang dan penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi). *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(2). https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31199

Amri, A. D., Mutiah, Sari, V. I., Marlina, R. Z., Fazira, K., & Asmara, S. (2024). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater (bayar nanti) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, 1*(6), 41–53.

Angelina, L., & Astuti, R. D. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 3*(1), 81–89. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11

Batubara, M. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *9*(204), 422–429.

CNBC Indonesia. (2026). *OJK ungkap rata-rata utang paylater di bank Rp 940 ribu*.

Darmalaksana, W. (2020). *Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan* (hlm. 1–6). https://digilib.uinsgd.ac.id/32855

Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena paylater di kalangan mahasiswa: Gaya hidup, sosial, dan motivasi hedonisme sebagai pemicu perilaku konsumtif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 125–138. https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidianti, W., & Widhianono, H. (2023). Pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 73–89.

Hasmah, Irawan, M. R. N., & Sundari, A. (2025). Pengaruh strategi promosi gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback Shopee terhadap keputusan pembelian Gen Z di era digital marketing (studi kasus pada Gen Z di Kecamatan Karanggeneng). *J-EEMB (Journal of Economic Entrepreneurship and Management Business), 1*(2), 24–34.

Katadata. (2026). *Utang paylater warga RI tembus Rp 44 triliun, OJK sebut gaya hidup generasi muda*.

Lubis, A. K. (2024). Integrasi kecerdasan buatan dalam sistem informasi manajemen untuk pengambilan keputusan strategis. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 1*(4), 35–42.

Luthfia, I. M. (2023). Influence of paylater and flashsale on impulse buying behavior among adult women in Semarang City. *Admisi dan Bisnis, 24*(2), 141–152. https://doi.org/10.32497/ab.v24i2.4595

Mahbubah, I., & Azaro, K. (2026). Pengaruh penggunaan pay later dan perilaku impulse buying terhadap tingkat utang mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep. *13*(02), 182–189.

Majelis Ulama Indonesia. (2018). *Berita sosialisasi Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah dan Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah*. https://mui.or.id/public/baca/berita/ini-fatwa-terbaru-dsn-mui-tentang-uang-elektronik-dan-layanan-pembiayaan-berbasis-it

Miswanto, Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi e-wallet dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 28*(2), 136–151.

Nafi'ah, A. H., Wulandari, A. W., Fitryningtyas, C., Mardhatillah, D., Fatimah, D., Aisyah, D., Putri, D. M. R., Aini, L. Q. K., & Wardani, R. (2025). Persepsi mahasiswa mengenai promosi cashback dan layanan paylater dalam membentuk pola konsumsi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2*(4), 27–32. https://doi.org/10.69714/rf7v9s81

Nuryadin, M. T., Padli, P., & Anwar, H. (2021). Pengaruh customer experience dan cash back terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui e-commerce Tokopedia pada masa lockdown pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin. *POSITIF: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 7*(2), 102–107. https://doi.org/10.31961/positif.v7i2.975

Putri, A. R., Priyadi, U., & Maulana, C. (2024). Analisis perilaku impulsif pembayaran paylater pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 3*(2), 124–135. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss2.art2

Rahma, V. M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2025). Pengaruh cashback, flash sale, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14*(1), 1513–1520.

Rahmasari, F., Astuti, H. J., Rahayu, T. S. M., & Endratno, H. (2025). The effect of flash sale, free shipping, and cashback on impulsive buying of Muslimah fashion mediated by positive emotion on Gen Z Shopee users in Purwokerto. *Indonesian Journal of Digital Business, 5*(4), 1381–1397. https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.95652

Salsabila, S. (2025). Dampak cashless payment terhadap pola konsumsi Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 4*(2), 1427–1430.

Saputra, S. Y., Widyaningrum, S., Taneo, S. Y. M., & Melany. (2026). Pengaruh promosi cashback dan kualitas layanan digital terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa, 5*(2), 270–279. https://doi.org/10.58192/populer.v5i2.4827

Setiawan, D., Qurtubi, & Khairullah, R. (2024). A system dynamics model on how zakat can reduce poverty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 10*(1), 29–40. https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss1.art3

Setiawati, W. T., Nuringwahyu, S., & Deka, R. E. (2024). Pengaruh gaya hidup dan fasilitas pay later terhadap perilaku konsumtif (studi pengguna Shopee Pay Later di Fakultas Ilmu Administrasi Unisma angkatan 2020). *JIAGABI, 13*(2), 50–60.

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*(2), 309–324. https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i2.3122

Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback is cash forward: Delaying a discount to entice future spending. *Journal of Marketing Research, 55*(6), 852–868. https://doi.org/10.1177/0022243718811853

Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The role of perceived ease of use and cashback promotions on impulsive purchases of ShopeePay users. *Jurnal Teknologi dan Manajemen, 22*(2), 57–64. https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287

Yoritiara, S., & Wijono, D. (2025). Pengaruh price discount, bonus pack, dan cashback terhadap impulse buying produk di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra, 2*(1), 59–66. https://doi.org/10.30588/jmt.v2i01.2123