



PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI PROMOSI CASHBACK DAN LAYANAN PAYLATER DALAM MEMBENTUK POLA KONSUMSI

**Alisa Hidayatun Nafi'ah^{a*}, Ayu Widia Wulandari^b, Cahya Fitryningtyas^c, Debby Mardhatillah^d,
Dian Fatimah^e, Dita Aisyah^f, Dwivo Monica Risqi Putri^g, Lutfiyah Qilfa Khairil Aini^h, Risma
Wardaniⁱ**

^a Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, alisahidayatun23@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^b Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, ayuwidia201204@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^c Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, cahyatyas639@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^d Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, mardhatillahdebby@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^e Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, dianfatimah0308@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^f Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, aisyahdita2004@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^g Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, dwivomonica@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

^h Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, qilfaqilfa76@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

ⁱ Fakultas Sosial dan Humaniora / Jurusan Ekonomi, rismawardani2611@gmail.com,
Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

*Korespondensi

ABSTRACT

This study examines students' perceptions of cashback promotions and PayLater services and their impact on consumption patterns. The method used is qualitative with a phenomenological approach through in-depth interviews with students who use PayLater services. The results show that cashback promotions and the convenience of PayLater encourage consumptive behavior, where students tend to shop more frequently and purchase items that are not necessarily needed. Cashback is seen as an incentive that increases shopping frequency, while PayLater creates the illusion of additional funds, making credit purchases easier. This situation poses potential financial risks, such as debt accumulation. The study emphasizes the importance of financial literacy education to help students manage the use of digital financial services wisely.

Keywords: *Cashback Promotions, PayLater Services, Consumption Patterns*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa terhadap promosi cashback dan layanan PayLater serta dampaknya pada pola konsumsi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara mendalam pada mahasiswa pengguna PayLater. Hasil menunjukkan bahwa promosi cashback dan kemudahan PayLater mendorong perilaku konsumtif, di mana mahasiswa cenderung berbelanja lebih sering dan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Cashback dianggap sebagai insentif yang meningkatkan frekuensi belanja, sedangkan PayLater menciptakan ilusi dana tambahan sehingga mempermudah pembelian secara kredit. Kondisi ini berpotensi menimbulkan risiko keuangan seperti penumpukan utang. Penelitian menekankan pentingnya edukasi literasi keuangan untuk membantu mahasiswa mengelola penggunaan layanan keuangan digital secara bijak.

Kata Kunci: Promosi Cashback, Layanan PayLater, Pola Konsumsi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi digital native. Layanan keuangan digital seperti dompet digital (e-wallet) dan fitur PayLater semakin populer karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan dalam bertransaksi. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh penyedia layanan ini adalah promosi cashback, yang memberikan insentif berupa pengembalian sebagian dana setelah transaksi, sehingga mampu menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen, termasuk mahasiswa (Pernanda et al., 2021).

Promosi cashback tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa yang cenderung lebih konsumtif karena adanya insentif diskon dan pengembalian dana. Selain itu, layanan PayLater memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung, yang memberikan kemudahan namun juga berisiko memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif jika tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik (Sismar & Abdi, 2023).

Mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi digital sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan layanan, serta manfaat promosi cashback dalam memilih metode pembayaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi cashback berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan dompet digital, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi mereka (Wulandari et al., 2024). Namun, efek promosi cashback terhadap perilaku konsumtif masih beragam, dimana beberapa studi menemukan pengaruh positif signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Pratama, 2022).

Selain itu perkembangan layanan PayLater yang semakin mudah diakses oleh mahasiswa memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Layanan ini memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian dengan sistem cicilan tanpa kartu kredit, sehingga memudahkan transaksi namun juga berpotensi meningkatkan risiko perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan PayLater dan promosi yang menyertainya, seperti cashback, dapat memicu peningkatan frekuensi belanja tanpa perhitungan matang terhadap kemampuan finansial (Fajriyah, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa banyak mahasiswa yang terdorong untuk berbelanja lebih sering karena adanya insentif cashback yang langsung dirasakan manfaatnya, sehingga membentuk pola konsumsi yang cenderung konsumtif (Anggun Fitria 2013031066 & Pembimbing, 2021). Selain faktor kemudahan dan insentif, literasi keuangan yang masih rendah di kalangan mahasiswa juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif akibat penggunaan PayLater. Mahasiswa cenderung kurang memperhatikan risiko bunga dan biaya administrasi yang melekat pada layanan PayLater, sehingga berpotensi menimbulkan utang yang menumpuk dan sulit dikendalikan (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, persepsi mahasiswa terhadap keamanan dan transparansi layanan juga memegang peranan penting dalam menentukan sikap dan pola konsumsi mereka.

Promosi cashback sebagai salah satu strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi mahasiswa. Studi pada pengguna e-wallet dan layanan pembayaran digital lainnya seperti OVO dan Go-Pay menunjukkan bahwa cashback mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, meskipun dalam beberapa kasus cashback juga dapat menimbulkan pengeluaran yang tidak terencana (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Dengan demikian, promosi cashback dan kemudahan PayLater secara bersamaan membentuk pola konsumsi mahasiswa yang lebih dinamis namun juga rentan terhadap perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan edukasi keuangan yang memadai.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif individu secara mendalam dan menggali makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut dari perspektif pelaku. Fenomenologi menekankan pada bagaimana individu mengalami dan memaknai suatu fenomena secara sadar, sehingga peneliti dapat menangkap esensi atau inti dari pengalaman tersebut tanpa mengedepankan hipotesis atau generalisasi (Iii et al., n.d.). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin benar-benar memahami pengalaman dan pandangan mahasiswa mengenai promosi cashback dan layanan PayLater, terutama dalam kaitannya dengan pola konsumsi mereka sehari-

hari. Dengan fenomenologi, peneliti berusaha menggali makna di balik pengalaman mahasiswa secara langsung, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang bagaimana layanan keuangan digital seperti PayLater memengaruhi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan 10 mahasiswa yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 20 hingga 25 tahun dan aktif menggunakan layanan PayLater pada platform seperti Shopee PayLater dan Gopay PayLater. Wawancara dilakukan secara langsung agar peneliti dapat menangkap tidak hanya jawaban verbal, tetapi juga ekspresi, bahasa tubuh, dan nuansa emosi dari para responden. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan terbuka yang fleksibel, sehingga mahasiswa dapat bercerita dengan leluasa mengenai pengalaman, motivasi, alasan, serta pandangan mereka terhadap promosi cashback dan layanan PayLater. Seluruh proses wawancara dicatat dan direkam untuk memastikan data yang diperoleh lengkap dan dapat dianalisis secara mendalam.

Data terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan cara menelaah transkrip wawancara, mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari cerita para mahasiswa, serta membandingkan jawaban antar responden untuk menemukan pola-pola tertentu. Analisis ini kemudian dikaitkan dengan teori perilaku konsumsi dan fenomena sosial yang relevan, agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan pengalaman individu, tetapi juga dapat dijelaskan secara ilmiah. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana promosi cashback dan layanan PayLater membentuk pola konsumsi mahasiswa, serta faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat penggunaan layanan tersebut di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa, pihak kampus, dan lembaga terkait agar dapat mengelola keuangan secara lebih bijaksana di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Promosi Cashback terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa

Promosi cashback merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa, agar lebih sering melakukan transaksi (Syarehan, 2024). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan dorongan yang kuat untuk berbelanja lebih sering ketika mendapatkan cashback. Salah satu responden menyatakan, "Saya jadi sering belanja kalau ada cashback, rasanya seperti dapat uang gratis, jadi saya tidak terlalu mikir harus beli atau tidak." Pernyataan ini menggambarkan fenomena mental accounting yang dijelaskan oleh Thaler (1985), di mana konsumen memperlakukan cashback sebagai "uang gratis" yang mengurangi rasa bersalah saat berbelanja dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan (Fajriyah, 2024) yang menunjukkan bahwa fitur cashback secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di Unisda Lamongan dengan kadar determinasi sebesar 38,6%. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari 98 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang menguatkan bahwa cashback adalah salah satu faktor utama dalam mendorong konsumsi impulsif.

Tidak hanya itu, teori behavioral economics Kahneman dan Tversky (1979) menjelaskan bahwa insentif finansial seperti cashback dapat menciptakan bias kognitif, di mana konsumen lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dan mengabaikan risiko finansial jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sari, 2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi PayLater dan promosi cashback berkontribusi pada perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia.

3.2 Dampak Layanan PayLater terhadap Perilaku Konsumsi

Layanan PayLater memberikan kemudahan akses kredit yang memungkinkan mahasiswa membeli barang tanpa harus membayar secara langsung, sehingga menciptakan ilusi memiliki dana tambahan. Kondisi ini dapat mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dengan meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi belanja mereka, terutama untuk kebutuhan mendesak maupun pembelian impulsif (Bado et al., 2025). Salah satu responden mengungkapkan, "Kalau pakai PayLater, saya merasa punya uang tambahan, jadi saya sering beli barang yang sebenarnya belum saya butuhkan." Pernyataan ini sangat relevan dengan teori mental accounting yang dikembangkan oleh Prelec dan Loewenstein (1998). Dalam makalah mereka yang berjudul *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt*, mereka menjelaskan bahwa konsumen mengalami interaksi antara kesenangan konsumsi dan rasa sakit saat membayar. Model mereka, yang disebut prospective accounting, menyatakan bahwa konsumsi yang sudah dibayar dapat dinikmati seolah-olah gratis, dan rasa sakit saat membayar dapat dikompensasi oleh harapan manfaat konsumsi di masa depan (Prelec & Loewenstein, 2023).

Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2025 mengungkapkan bahwa layanan PayLater memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai korelasi yang moderat dan tingkat signifikansi yang kuat, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan PayLater dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan memperkuat kebiasaan konsumtif mereka (Bado et al., 2025).

Fenomena *lifestyle inflation* juga terjadi pada mahasiswa pengguna fintech, di mana standar hidup mereka meningkat melebihi kemampuan finansial sebenarnya. Penelitian (Elvi, 2025) menunjukkan bahwa tekanan sosial dan pengaruh lingkungan pertemanan mendorong mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Hal ini membuat mereka terus menggunakan layanan fintech seperti PayLater, meskipun belum siap secara finansial, sehingga berisiko menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

3.3 Dampak Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Penggunaan layanan fintech seperti promosi cashback dan PayLater memberikan dampak yang kompleks terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Nurul Jadid, secara umum terdapat penurunan kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang, yang mengakibatkan pergeseran budaya dari menabung menjadi berhutang.

3.3.1 Perubahan Pola Konsumsi dan Prioritas Keuangan

Layanan PayLater mengubah hierarki kebutuhan mahasiswa secara signifikan. Barang-barang yang sebelumnya dianggap sebagai keinginan sekunder, seperti produk elektronik, pakaian bermerek, dan makanan mahal, kini diperlakukan sebagai kebutuhan utama yang harus segera dipenuhi. Fenomena ini sejalan dengan konsep *lifestyle inflation*, di mana mahasiswa meningkatkan standar hidup melebihi kemampuan finansial yang sebenarnya, menciptakan ilusi kemampuan ekonomi yang tidak berkelanjutan. Promosi cashback semakin memperkuat perilaku konsumtif ini dengan memberikan kesan pembelian yang menguntungkan secara finansial, sehingga mendorong pembelian impulsif (Muhamad & Fauji, 2025). Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses PayLater dan promosi cashback, yang menurut salah satu responden, Ayu Febriani (mahasiswa nurul jadid), membuat mereka merasa transaksi tersebut "lebih ringan" dan "menguntungkan", meski sebenarnya menunda pembayaran yang harus dilunasi kemudian. Fenomena ini mencerminkan adanya *lifestyle inflation* yang tidak berkelanjutan.

3.3.2 Dampak Psikologis dalam Pengelolaan Keuangan

Dari sisi psikologis, penggunaan layanan fintech mengubah persepsi mahasiswa terhadap nilai uang. Konsep "uang digital" dalam aplikasi fintech mengurangi sensasi kehilangan uang secara fisik, sehingga melemahkan mekanisme kontrol diri atau yang dikenal sebagai "pain of payment". Mahasiswa cenderung lebih konsumtif saat bertransaksi digital karena tidak merasakan dampak langsung pengeluaran uang riil. Saldo dalam aplikasi sering dianggap sebagai "uang virtual" tanpa nilai riil, sehingga cashback yang diterima langsung digunakan kembali tanpa menyadari bahwa itu berasal dari pengeluaran sebelumnya. Begitu pula, limit PayLater sering keliru dipahami sebagai tabungan, padahal sebenarnya merupakan utang yang harus dilunasi (Felix et al., 2024). Seperti yang dijelaskan oleh Auliya Zanuba, seorang mahasiswa dari Nurul Jadid, menyatakan bahwa saldo dalam aplikasi terasa seperti "uang mainan", sehingga memudahkan mereka untuk berbelanja impulsif tanpa merasakan langsung dampak pengeluaran tersebut. Cashback yang diperoleh seringkali langsung digunakan kembali tanpa disadari sebagai hasil pengeluaran sebelumnya, sementara limit PayLater sering disalahartikan sebagai tabungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi cashback dan layanan PayLater berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Promosi cashback menciptakan fenomena *mental accounting* di mana mahasiswa mempersepsikan cashback sebagai "uang gratis", sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Layanan PayLater memberikan dampak yang lebih kompleks dengan menciptakan ilusi memiliki dana tambahan, yang mengubah hierarki kebutuhan mahasiswa dan menyebabkan *lifestyle inflation* yang tidak berkelanjutan.

Secara psikologis, penggunaan layanan fintech mengubah persepsi mahasiswa terhadap nilai uang, di mana konsep "uang digital" mengurangi sensasi kehilangan uang secara fisik dan melemahkan mekanisme kontrol diri dalam berbelanja. Hal ini menyebabkan pergeseran dari budaya menabung menjadi berhutang, serta mahasiswa sering keliru memahami limit PayLater sebagai tabungan padahal sebenarnya merupakan

utang. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan program edukasi literasi keuangan yang komprehensif di perguruan tinggi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan risiko penggunaan layanan fintech. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa di era digital, seperti tingkat literasi keuangan dan kondisi ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggun Fitria 2013031066, & Pembimbing. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG.
- [2] Bado, B., Astuty, S., Retno, D., Astuti, D., & Rajab, A. (2025). Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 Juni , 2025 | ISSN : 2621-3982 EISSN : 2722-3574 ANALISIS DAMPAK LAYANAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS MAHASISWA UNM) Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 Juni , 2025 | ISS. 1, 181–187.
- [3] Elvi, F. (2025). Dampak Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi Keling Kumang). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1), 2222–2233. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5388>
- [4] Fajriyah, N. L. (2024). Pengaruh Fitur Shopee PayLater, Voucher Diskon, dan Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di UNISDA Lamongan Angkatan 2020-2023. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- [5] Felix, A., Vindis, Yulianto, Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). Pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan dan Perangkap The Impact of Shopee PayLater on Students' Consumptive Behavior: Between Convenience and Traps. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 33–43. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- [6] Iii, B. A. B., Pendekatan, A., & Penelitian, J. (n.d.). BAB III METODE PENELITIAN. 33–42.
- [7] Muhamad, F., & Fauji, R. (2025). The Effect Of Peer To Peer Lending Paylater , Lifestyle And Income On The Financial Behavior Of Management Students Of Buana Perjuangan University Of Karawang Pengaruh Peer To Peer Lending Paylater , Gaya Hidup , Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan . 6(3), 3229–3244.
- [8] Nurrohyan, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- [9] Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 122. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>
- [10] Pratama, I. D. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. 1–29. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/300/1/Ringkasan Skripsi Inggrit Dayu Pratama 111830041.pdf>
- [11] Prelec, D., & Loewenstein, G. (2023). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. In *Exotic Preferences* (pp. 481–520). <https://doi.org/10.1093/oso/9780199257072.003.0017>
- [12] Putri, A. R., Priyadi, U., & Candra Maulana. (2025). 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>
- [13] Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- [14] Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v3i2.5582>
- [15] syarehan. (2024). Strategi Promosi E-Commerce Shopee: Gratis Ongkos. *Table 10*, 4–6.
- [16] Wulandari, N., Arisanti, D., Kristiawati, I., & Mudayat, M. (2024). ... Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo Pada Remaja Di *Jutranis*

[17] <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/194%0Ahttps://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/194/167>