

PERAN PROMO DAN CASHBACK DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA: STUDI LITERATUR

Nurfadilah⁽¹⁾, Sujarwo⁽²⁾, Desy Safitri⁽³⁾

^(1,2,3) Pendidikan IPS, Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

e-mail: nrfdlh609@gmail.com, sujarwo-fis@unj.ac.id, desysyafitri-fis@unj.ac.id,

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumption patterns, especially among university students who are heavy users of digital wallets. Various promotions and cashback features offered by digital wallet applications are believed to trigger consumptive behavior. This study aims to analyze the role of digital wallet promotions and cashback on the consumptive behavior of university students through a literature review approach. The method used is library research by collecting, identifying, analyzing, and synthesizing relevant literature published between 2020 and 2025, obtained from Google Scholar, Garuda Kemdikbud, Sinta, and Semantic Scholar databases. The results show that digital wallet promotions and cashback have a significant positive influence on students' consumptive behavior by encouraging impulsive buying, blurring the distinction between needs and desires, and reducing financial sensitivity. These findings are explained through Baudrillard's Consumptive Behavior Theory and the Technology Acceptance Model (TAM). It is recommended that students enhance their financial literacy to use digital wallets more wisely and avoid excessive consumptive behavior.

Keywords : cashback, digital wallet, consumptive behavior, promotion, university students

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif dompet digital. Berbagai fitur promo dan cashback yang ditawarkan aplikasi dompet digital diyakini mampu memicu perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promo dan cashback dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah library research dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis literatur relevan dari tahun 2020 hingga 2025 yang diperoleh dari database Google Scholar, Garuda Kemdikbud, Sinta, dan Semantic Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo dan cashback dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mendorong pembelian impulsif, mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, serta menurunkan sensitivitas finansial mahasiswa. Temuan ini dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumtif Baudrillard dan Technology Acceptance Model (TAM). Disarankan agar mahasiswa meningkatkan literasi keuangan sehingga dapat menggunakan dompet digital secara lebih bijak.

Kata kunci: cashback, dompet digital, perilaku konsumtif, promosi, mahasiswa

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Kehadiran dompet digital, e-commerce, serta berbagai promo dan cashback

memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Kemudahan tersebut membuat mahasiswa semakin sering melakukan aktivitas belanja online, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun sekadar mengikuti tren. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital tidak hanya mempermudah

transaksi, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Abidzar et al., 2023). Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung tertarik pada berbagai penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback karena dianggap lebih hemat dan menguntungkan. Namun, pada kenyataannya promo tersebut sering kali mendorong pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Perilaku ini dipengaruhi oleh gaya hidup, perkembangan teknologi, lingkungan sosial, serta kemudahan akses dalam bertransaksi digital (Riyanto et al., 2020). Saat ini, berbagai aplikasi dompet digital berlomba memberikan promo dan cashback untuk menarik minat pengguna, terutama mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya rasa ingin mendapatkan keuntungan dari promo yang ditawarkan (Pramesti et al., 2023).

Fenomena perilaku konsumtif generasi muda di era digital juga diperkuat dalam jurnal berjudul "*Perilaku Konsumtif Gen Z dalam Kehadiran TikTok Shop.*" Penelitian tersebut menjelaskan bahwa generasi muda sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan di tengah kemudahan belanja digital melalui aplikasi online (Safitri et al., 2024). Kehadiran platform digital dengan berbagai fitur dan promosi membuat generasi muda lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara berlebihan, dan perkembangan teknologi digital terbukti memiliki hubungan yang kuat terhadap meningkatnya perilaku konsumtif generasi muda.

Selain itu, penelitian mengenai promo e-wallet pada mahasiswa menemukan

bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat belanja mahasiswa sehingga memunculkan perilaku konsumtif (Sinaga, 2022). Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian tentang perilaku konsumtif generasi Z pada era belanja online yang menyatakan bahwa potongan harga, kemudahan penggunaan, dan media digital menjadi faktor pendorong meningkatnya perilaku konsumtif generasi muda. Penggunaan dompet digital seperti GoPay, OVO, ShopeePay, dan DANA semakin masif di kalangan mahasiswa, di mana generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan layanan tersebut (Tewu et al., 2022).

Penelitian ini diperkuat dengan menggunakan Teori Perilaku Konsumtif dari Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung membeli barang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena simbol gaya hidup, prestise, dan kepuasan sosial (Larasati, 2024). Dalam konteks mahasiswa, promo dan cashback dompet digital dapat memunculkan dorongan untuk membeli barang secara impulsif demi mengikuti tren dan gaya hidup modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperkuat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Fred Davis yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dan manfaat yang dirasakan pengguna dapat memengaruhi intensitas penggunaan teknologi digital, termasuk dompet digital dalam aktivitas konsumsi (Handayani & Sulaeman, 2022).

Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengkaji pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas peran promo dan cashback sebagai variabel yang mendorong perilaku konsumtif tersebut secara sistematis melalui pendekatan studi literatur. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai peran promo dan cashback dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Puspita Sari, 2024).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik yang diteliti. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh promo dan cashback dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui kajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah nasional, artikel ilmiah, serta laporan-laporan penelitian yang berkaitan dengan topik dompet digital, perilaku konsumtif, dan generasi muda. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database akademik seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, Sinta, dan Semantic Scholar dengan menggunakan kata kunci seperti "*dompet digital*," "*e-wallet*," "*perilaku konsumtif*," "*cashback*," "*promo digital*," dan "*mahasiswa*." Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi dalam rentang tahun 2020 hingga 2025 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran informasi yang diperoleh (Kurnia et al., 2023).

Kriteria inklusi literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel yang membahas dompet digital atau e-wallet dalam konteks perilaku konsumtif; (2) artikel yang membahas pengaruh promo, diskon, cashback, atau fitur promosi digital lainnya; (3) artikel yang melibatkan mahasiswa atau generasi Z sebagai subjek penelitian; serta (4) artikel yang diterbitkan

dalam jurnal ilmiah bereputasi minimal Sinta 5 atau terindeks Google Scholar. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan topik, artikel yang tidak tersedia teks lengkapnya, serta artikel yang tidak memiliki metodologi penelitian yang jelas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan membaca, memahami, dan menginterpretasikan isi dari setiap literatur yang terpilih secara sistematis. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menemukan pola, kesamaan temuan, maupun perbedaan antar penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kerangka teoritis yang digunakan sebagai landasan analisis adalah Teori Perilaku Konsumtif dari Jean Baudrillard dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Fred Davis, sehingga pembahasan dapat dilakukan secara mendalam dan terstruktur.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelusuran pada berbagai literatur akademik, teridentifikasi beberapa tema utama mengenai pengaruh promosi dan *cashback* dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara umum, seluruh literatur yang dikaji menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital, khususnya fitur promo dan cashback, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia maupun di tingkat internasional. Temuan-temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan kerangka Teori Perilaku Konsumtif Baudrillard dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Hasil sintesis literatur ini dikelompokkan menjadi lima tema pembahasan utama, yaitu: (1) penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa; (2) peran promo dompet digital terhadap perilaku konsumtif; (3) peran cashback terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa; (4) analisis teoritis menggunakan Teori Baudrillard dan TAM; serta (5) literasi keuangan sebagai faktor moderasi. Kelima tema tersebut diuraikan secara sistematis sebagai berikut.

1 Penggunaan Dompet Digital di Kalangan Mahasiswa

Dompet digital atau e-wallet merupakan aplikasi keuangan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran, transfer dana, dan berbagai transaksi keuangan secara digital tanpa menggunakan uang tunai. Beberapa dompet digital yang paling populer di Indonesia dan banyak digunakan oleh mahasiswa antara lain GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, dan LinkAja. Penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa semakin meningkat pesat seiring dengan perkembangan ekosistem digital yang mendukung gaya hidup modern mereka (Tewu et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung menunjukkan bahwa penggunaan GoPay sebagai dompet digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kemudahan akses dan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong frekuensi belanja online (Riyanto et al., 2020). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian tentang penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui dompet digital memicu dorongan untuk berbelanja lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar (Abidzar et al., 2023).

Hasil studi literatur ini juga menemukan bahwa penggunaan dompet digital DANA di kalangan generasi Z menunjukkan pola yang serupa. Mahasiswa yang menggunakan DANA cenderung memiliki frekuensi transaksi yang lebih tinggi dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat notifikasi promo

yang dikirimkan secara rutin oleh aplikasi (Kurnia et al., 2023). Penelitian lainnya yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Palangka Raya Angkatan 2023 juga mengonfirmasi bahwa penggunaan dompet digital secara umum berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, di mana semakin sering mahasiswa menggunakan dompet digital, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka (Puspita Sari, 2024).

Tingginya tingkat adopsi dompet digital di kalangan mahasiswa juga didorong oleh faktor kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif Gen-Z terhadap digital e-wallet DANA menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan ketersediaan berbagai merchant yang bekerja sama dengan dompet digital menjadi faktor penarik utama bagi mahasiswa untuk mengadopsi teknologi ini (Larasati, 2024). Kondisi ini menciptakan situasi di mana mahasiswa memiliki akses yang sangat mudah terhadap berbagai penawaran promo dan cashback yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

2 Peran Promo Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks dompet digital, promosi hadir dalam berbagai bentuk seperti diskon langsung, gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, dan poin reward yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau potongan harga. Strategi promosi ini sengaja dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan frekuensi transaksi pengguna (Damery et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan e-wallet ShopeePay dan promosi cashback menunjukkan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. Mahasiswa yang sering mendapatkan promo cashback cenderung lebih sering berbelanja karena merasa mendapatkan keuntungan finansial, meskipun total pengeluaran mereka sebenarnya meningkat (Pramessti et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh diskon dan fitur cashback pada e-wallet yang menunjukkan bahwa fitur promosi pada dompet digital secara signifikan meningkatkan minat transaksi non-tunai mahasiswa dan mendorong perilaku belanja impulsif (Handayani & Sulaeman, 2022).

Lebih lanjut, penelitian yang berjudul konsumen Gen-Y dan Gen-Z di Malaysia menemukan bahwa fitur e-wallet yang menawarkan cashback dan promosi terbukti memicu pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa transaksi melalui dompet digital terasa lebih "*tidak nyata*" dibandingkan transaksi tunai, sehingga mereka cenderung lebih mudah berbelanja tanpa memikirkan dampak finansialnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah "*pain of paying*" yang lebih rendah pada transaksi digital (Lee et al., 2023).

Flash sale dan program diskon terbatas waktu juga terbukti menjadi pemicu kuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian tentang pengaruh program flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif mahasiswa (Damery et al., 2024). Kondisi ini diperparah dengan algoritma platform digital yang semakin canggih dalam menargetkan pengguna dengan promo-promo yang sesuai dengan minat dan kebiasaan belanja mereka sebelumnya, menciptakan siklus pembelian yang sulit dihentikan. Penelitian mengenai pengaruh diskon dan promosi online terhadap keputusan pembelian di e-commerce juga mengonfirmasi bahwa strategi promosi digital secara konsisten berpengaruh positif

terhadap perilaku pembelian konsumen muda (Utami, 2024).

3 Peran Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Cashback merupakan salah satu fitur promosi yang paling diminati oleh pengguna dompet digital, termasuk mahasiswa. Cashback memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi kepada pengguna, sehingga menciptakan persepsi bahwa berbelanja melalui dompet digital lebih menguntungkan. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa cashback justru menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa (Utami, 2024).

Penelitian yang menganalisis pengaruh dompet digital dan cashback terhadap perilaku konsumtif Gen Z menemukan bahwa cashback memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan variabel kemudahan penggunaan dompet digital itu sendiri. Cashback secara langsung memberikan insentif finansial yang dapat dirasakan secara nyata oleh mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering demi "*mendapatkan*" cashback yang ditawarkan (Sinaga, 2022). Temuan ini relevan dengan konsep Baudrillard tentang konsumsi sebagai sistem tanda, di mana mahasiswa tidak hanya mengonsumsi barang tetapi juga mengonsumsi nilai simbolis dari promo tersebut, yaitu perasaan "*cerdas*" dan "*hemat*" meskipun secara keseluruhan pengeluaran mereka meningkat.

Penelitian mengenai promosi cashback, fitur PayLater, dan perilaku konsumtif mahasiswa juga menemukan hasil yang konsisten. Cashback yang dikombinasikan dengan fitur PayLater terbukti secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa karena keduanya sama-sama memberikan ilusi bahwa pembelian tidak langsung berdampak pada kondisi keuangan mereka saat ini (Waluyo et al., 2022). Mahasiswa yang

menggunakan kedua fitur ini cenderung memiliki pengeluaran bulanan yang lebih tinggi dan lebih sering melakukan pembelian barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Pengaruh cashback dan gratis ongkos kirim juga dikonfirmasi oleh penelitian internasional yang menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa ekonomi.

Penelitian lain yang dilakukan pada mahasiswa juga menunjukkan bahwa cashback pada aplikasi GoPay, ShopeePay, dan OVO secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* mahasiswa. Semakin besar nilai cashback yang ditawarkan, semakin tinggi pula frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa (Kurnia et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa cashback telah berhasil menjadi alat pemasaran yang efektif bagi penyedia dompet digital dalam meningkatkan volume transaksi, namun di sisi lain juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian tentang pengaruh harga, penilaian produk, dan cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee juga mengonfirmasi bahwa cashback merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda dibandingkan variabel harga (Utami, 2024).

4 Analisis Teori Baudrillard dan TAM

Teori Perilaku Konsumtif Jean Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi konsumsi tanda (*sign consumption*). Dalam konteks penggunaan dompet digital, mahasiswa tidak hanya melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup digital mereka. Promo dan cashback yang ditawarkan dompet digital memperkuat fenomena ini karena menciptakan persepsi bahwa berbelanja secara digital adalah

tindakan yang rasional dan menguntungkan (Larasati, 2024).

Di sisi lain, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Penelitian yang mengkaji persepsi kemudahan dan promosi cashback terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang (Handayani & Sulaeman, 2022). Semakin mudah dan bermanfaat sebuah dompet digital dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula intensitas penggunaannya, yang pada gilirannya meningkatkan potensi perilaku konsumtif.

Integrasi antara Teori Baudrillard dan TAM memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme bagaimana promo dan cashback dompet digital mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dari perspektif TAM, kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari dompet digital mendorong adopsi teknologi tersebut secara masif di kalangan mahasiswa. Dari perspektif Baudrillard, promo dan cashback kemudian bertindak sebagai "tanda" yang menciptakan dorongan konsumsi yang melampaui kebutuhan fungsional (Sinaga, 2022). Kedua perspektif ini bersama-sama menjelaskan mengapa mahasiswa, meskipun memiliki kesadaran tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak, tetap terdorong untuk berperilaku konsumtif ketika berhadapan dengan promo dan cashback dompet digital.

Penelitian tentang pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kalangan mahasiswa juga mengonfirmasi bahwa faktor kemudahan penggunaan teknologi (TAM) dan faktor simbolik sosial (Baudrillard) berjalan secara simultan

dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang menggunakan dompet digital tidak hanya terdorong oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh tekanan sosial untuk mengikuti tren gaya hidup digital yang menjadikan penggunaan dompet digital dengan berbagai promonya sebagai bagian dari identitas diri generasi Z (Waluyo et al., 2022).

5 Literasi Keuangan sebagai Faktor Moderasi

Beberapa penelitian menemukan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting sebagai faktor yang dapat melemahkan pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif meskipun terdapat promo dan cashback yang menarik (Riyanto et al., 2020).

Penelitian yang mengkaji pengaruh literasi keuangan dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mereka. Di sisi lain, penggunaan e-wallet tetap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif meskipun dimoderasi oleh literasi keuangan (Waluyo et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan saja tidak cukup untuk sepenuhnya mengeliminasi pengaruh promo dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promo dan cashback dompet digital memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Berbagai penelitian secara konsisten

Penelitian tentang literasi keuangan dan perilaku konsumtif generasi Z dalam konteks e-commerce dan financial technology juga menemukan hasil yang serupa. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang perencanaan keuangan, penganggaran, dan pengelolaan utang cenderung lebih mampu menahan diri dari godaan promo digital (Puspita Sari, 2024). Meskipun demikian, penelitian tersebut juga menekankan bahwa *financial literacy* yang rendah di kalangan mahasiswa masih menjadi tantangan utama, mengingat sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap dan sangat rentan terhadap godaan promosi digital yang semakin agresif.

Penelitian studi komparatif penggunaan digital payment terhadap perilaku online *impulse buying* antara OVO, GoPay, dan ShopeePay juga menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut sama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, dengan ShopeePay memiliki pengaruh paling besar karena ekosistem promonya yang lebih terintegrasi dengan platform e-commerce Shopee (Sinaga, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara dompet digital dan platform belanja online semakin memperparah potensi perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga diperlukan intervensi yang lebih komprehensif baik dari sisi regulasi maupun edukasi keuangan.

analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

menunjukkan bahwa fitur-fitur promosi pada aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, ShopeePay, dan DANA berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mendorong pembelian impulsif, dan mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini terjadi

karena promo dan cashback menciptakan persepsi bahwa berbelanja digital adalah tindakan yang rasional dan menguntungkan, sehingga mahasiswa cenderung meningkatkan frekuensi dan volume belanja mereka tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara menyeluruh.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui dua kerangka teoritis yang digunakan, yaitu Teori Perilaku Konsumtif Baudrillard dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dari perspektif Baudrillard, promo dan cashback bertindak sebagai "*tanda*" yang mendorong konsumsi simbolik melampaui kebutuhan fungsional. Dari perspektif TAM, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari dompet digital mendorong adopsi teknologi yang lebih intensif, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur mahasiswa terhadap berbagai promo yang mendorong perilaku konsumtif. Literasi keuangan ditemukan sebagai faktor yang dapat memperlemah pengaruh tersebut, meskipun tidak dapat sepenuhnya mengeliminasi (Riyanto et al., 2020).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi mahasiswa, disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran tentang dampak perilaku konsumtif terhadap kondisi keuangan jangka panjang. Mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membuat anggaran belanja yang terencana sebelum menggunakan dompet digital (Puspita Sari, 2024). Bagi perguruan tinggi, disarankan untuk mengintegrasikan materi literasi keuangan digital ke dalam kurikulum pembelajaran agar mahasiswa memiliki bekal pengetahuan yang cukup dalam menghadapi berbagai godaan promosi digital. Bagi penyedia dompet digital, diharapkan agar merancang fitur-fitur yang lebih mendukung pengelolaan keuangan

yang sehat bagi pengguna, seperti fitur pelacak pengeluaran, batas belanja harian, dan notifikasi peringatan anggaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperoleh data yang lebih akurat tentang besaran pengaruh promo dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di berbagai daerah di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bimbingan selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta atas diskusi dan saran yang membangun.

Daftar Pustaka

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. 2023. Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(2): 110–118.
- Aini, N. F., Safitri, D., & Sujarwo. 2024. Perilaku Konsumtif Gen Z dalam Kehadiran Tiktok Shop. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2): 878–888.
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. 2024. Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jimesha*, 4(2): 143–152.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet

- Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3): 81–92.
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. 2023. Pengaruh Diskon dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet DANA Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Larasati. 2024. Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. 2023. Do E-wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z Consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2): 244–261.
- Pramesti, G., Ramadhani, D., Susanti, T., & Nugroho, A. 2023. Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1).
- Puspita Sari, D. 2024. Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Jambi. *Jupiekes*, 2(1): 64–79.
- Riyanto, B., Sunaryo, S., & Nugroho, S. 2020. Pengaruh Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2): 120–128.
- Sinaga, E. M. 2022. Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (OVO, GoPay dan ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2): 1493–1501.
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. 2022. The Influence of E-Wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3): 580–586.
- Utami, W. Y. 2024. Pengaruh Harga, Penilaian Produk, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. 2022. Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2): 143–150.