

Pengaruh Program Promo dan Cashback Pada Platform Marketplace Terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa Dalam Perspektif Akuntansi Keprilakuan

Nabila Putri Mulyati¹⁾, Ikang Murapi²⁾, Baiq Dinda Puspita Ayu³⁾,

^{1,2,3} Universitas Bumigora Mataram, Indonesia

Email: nabilaputrimulyati14@gmail.com¹⁾, ikangmurapi11@universitasbumigora.ac.id²⁾, baiq.Dinda@universitasbumigora.ac.id³⁾,

Abstract: *This study aims to analyze and examine the influence of promotional programs on marketplace platforms on the rationality of student spending. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. Data were collected via Likert-scale questionnaires distributed to active students at the Faculty of Economics and Business, Bumigora University, during the Odd Semester of the 2025/2026 academic year who use marketplace platforms. The sample consisted of 85 students selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS 26, encompassing t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that promotional programs have a positive and significant effect on the rationality of student spending, with a regression coefficient of 0.324, a t-value of 3.314, and a significance value of 0.001. Cashback showed a regression coefficient of 0.007, a t-value of 0.071, and a significance value of 0.943, indicating no significant effect on the rationality of student spending.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh program promo pada platform marketplace terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora Tahun Akademik Ganjil 2025/2026 yang menggunakan platform marketplace. Sampel penelitian berjumlah 85 mahasiswa yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26, yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t sebesar 3,314, dan nilai signifikansi 0,001. Cashback memiliki koefisien regresi sebesar 0,007, nilai t sebesar 0,071, dan nilai signifikansi 0,943, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa.*

Keywords: Promotional Program, Cashback, Marketplace, Students' Spending Rationality, Behavioral Accounting

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia, khususnya dalam bidang ekonomi, perdagangan, dan pola konsumsi. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, tetapi juga memengaruhi bagaimana individu memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet. (Fikri dan Junaidi, 2024). Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah muncul dan berkembangnya platform *marketplace* yang memungkinkan

proses transaksi jual beli dilakukan secara daring dengan lebih mudah dan efisien. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli dan Buka Lapak menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital masyarakat.

Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya akses internet, meluasnya penggunaan *smartphone*, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan layanan digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam kegiatan berbelanja (Riswanto et al., 2024:62-64). Keberadaan *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan pokok, produk elektronik, hingga perlengkapan pendidikan secara praktis melalui perangkat digital (Oktaviani et al., 2025:36).

Di lingkungan perguruan tinggi, penggunaan *marketplace* juga menunjukkan intensitas yang tinggi, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki tingkat literasi digital yang cukup di kalangan mahasiswa baik sehingga lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kemudahan akses melalui *smartphone* serta berbagai penawaran promo yang tersedia menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara online. Selain itu, kesibukan akademik yang padat membuat mahasiswa cenderung memilih *marketplace* sebagai alternatif belanja yang lebih praktis dan efisien (Puspitasari dan Umami, 2025). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora Mataram, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa FEB yang memiliki pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi, perilaku konsumen, serta transaksi digital, sehingga dinilai relevan dalam mengkaji fenomena tersebut. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung memanfaatkan *marketplace* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi. Fenomena ini semakin terlihat pada saat *marketplace* mengadakan program promosi besar seperti tanggal kembar (11.11 dan 12.12), di mana tingkat konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa, mengalami peningkatan signifikan (Rosa & Domos, 2024). Program promo dan cashback pada *marketplace* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Cashback, misalnya, memberikan pengembalian sebagian dana kepada konsumen dalam bentuk saldo atau voucher, yang dapat digunakan kembali untuk transaksi berikutnya (Abimanyu & Hermana, 2023). Secara psikologis, program ini dapat menimbulkan persepsi keuntungan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pada produk yang tidak direncanakan sebelumnya (Susmita & Mandasari, 2025). Selain itu, terdapat gap penelitian yang menunjukkan adanya Penelitian mengenai pengaruh program promo dan cashback pada *marketplace* terhadap

perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada perilaku konsumtif, impulse buying, dan keputusan pembelian mahasiswa.

Namun, penelitian yang membahas secara khusus mengenai pengaruh program promo dan cashback terhadap Penempatan rasionalitas pengeluaran mahasiswa sebagai variabel dependen untuk mengkaji keterkaitan program promo dan cashback pada marketplace dengan cara mahasiswa dalam mengambil keputusan pengeluaran (Auliyah Nurwafiyah, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh program promo dan cashback pada *marketplace* terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa dalam perspektif akuntansi keprilakuan. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan perspektif pemasaran dan perilaku konsumen karena fokusnya pada perilaku konsumtif, impulse buying, dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian saya menggunakan perspektif akuntansi keprilakuan karena penelitian ini mengkaji rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Perspektif tersebut dipilih karena akuntansi keprilakuan menjelaskan bahwa keputusan keuangan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, seperti persepsi, emosi, dan bias perilaku. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena menggunakan rasionalitas pengeluaran mahasiswa sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian sebelumnya Aryani, (2025) lebih banyak berfokus pada perilaku konsumtif, impulse buying, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif akuntansi keprilakuan untuk menjelaskan pengaruh program promo dan cashback terhadap pengambilan keputusan keuangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan mengingat semakin meningkatnya penggunaan *marketplace* yang disertai berbagai program promo dan cashback berpotensi memengaruhi rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Di samping itu, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten, sedangkan penelitian yang membahas pengaruh program promo dan cashback terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa dalam perspektif akuntansi keprilakuan terelatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus memperkaya kajian akuntansi keprilakuan mengenai pengambilan keputusan keuangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diukur secara sistematis, objektif, dan dinyatakan dalam bentuk data numerik Rudini & Kom, (2023:49). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik guna mengetahui sejauh mana program promo dan cashback

berpengaruh terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora yang berasal dari program studi Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Digital,tahun ajaran ganjil 2025/2026. Sampel penelitian berjumlah 85 mahasiswa yang di pilih menggunakan teknik purposive sampling, Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 Statistics.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran kuesioner atau angket,metode ini dinilai relevan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel yang hendak di ukur serta memiliki kejelasan mengenai informasi yang di harapkan kepada responde Fernandes & Akhrani, (2022:129). Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data Primer.Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Ibrahim et al., 2023:45). Analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang telah di kumpulkan guna menghasilkan informasi yang sistematis dan mudah di pahami, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh program promo dan cashback pada platform marketplace terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa dalam perspektif akuntansi keperilakuan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 82,35%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 17,65%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh mahasiswa berusia 22 tahun sebanyak 32 orang atau 37,65%, kemudian usia 23 tahun sebanyak 19 orang atau 22,35%, usia 21 tahun sebanyak 17 orang atau 20,00%, usia 18–20 tahun sebanyak 15 orang atau 17,65%, dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang atau 2,35%.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Program Promo memiliki nilai minimum sebesar 26, maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 41,31, dan standar deviasi sebesar 4,668. Variabel Cashback memiliki nilai minimum sebesar 24, maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 35,66, dan standar deviasi sebesar 4,519. Sementara itu, variabel Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa memiliki nilai minimum sebesar 27, maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 37,73, dan standar deviasi sebesar 3,462. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap program promo dan cashback yang ditawarkan oleh marketplace serta

menunjukkan tingkat rasionalitas pengeluaran yang cukup baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 24,766 + 0,324X_1 + 0,007X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Program Promo memiliki arah pengaruh positif terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa, sedangkan Cashback juga memiliki arah positif, tetapi pengaruhnya sangat kecil. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Program Promo memiliki nilai t hitung sebesar 3,314 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Program Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa.

Sementara itu, Cashback memiliki nilai t hitung sebesar 0,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,943. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Program Promo dan Cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,414 dan Adjusted R Square sebesar 0,151. Artinya, Program Promo dan Cashback mampu menjelaskan sebesar 15,1% variasi Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa, sedangkan 84,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,324, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Program Promo berpengaruh terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik program promo yang ditawarkan oleh marketplace, maka semakin tinggi pula pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pengeluaran. Berbagai bentuk program promo seperti potongan harga, voucher belanja, gratis ongkos kirim, flash sale, paket bundling, serta promo pada momen tertentu dapat menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan waktu dan keputusan pembelian. Adanya program tersebut memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh manfaat dengan harga yang lebih rendah sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan kebutuhan, manfaat barang, harga, serta kemampuan keuangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui Prospect Theory yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky. Teori ini menjelaskan bahwa individu dalam mengambil keputusan akan mempertimbangkan persepsi terhadap keuntungan dan kerugian. Dalam penelitian ini, program promo dipersepsikan sebagai suatu keuntungan karena mahasiswa dapat memperoleh barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah maupun memperoleh manfaat tambahan dari transaksi. Persepsi terhadap keuntungan tersebut dapat memengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan pengeluaran. Dari perspektif akuntansi keperilakuan, keputusan pengeluaran mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh

pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh persepsi dan pertimbangan individu dalam menilai manfaat dari suatu transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020), Susmita dan Mandasari (2025), serta penelitian Gilda Pramesti yang menunjukkan bahwa program promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan atau perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel dependen yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas keputusan pembelian atau perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ini membahas rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa program promo tidak hanya dapat menjadi strategi pemasaran marketplace, tetapi juga dapat menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam mengelola pengeluaran secara rasional.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,943 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Cashback berpengaruh terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa dinyatakan ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cashback yang ditawarkan oleh marketplace belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menentukan pengeluaran. Cashback dapat diberikan dalam bentuk saldo digital, koin, poin reward, maupun voucher cashback yang umumnya dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Meskipun memberikan keuntungan berupa pengembalian sebagian nilai transaksi, manfaat cashback belum cukup untuk memengaruhi rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Mahasiswa lebih mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, harga, serta kesesuaian pengeluaran dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Tidak signifikannya pengaruh cashback juga dapat dijelaskan melalui Prospect Theory. Cashback memang memberikan persepsi keuntungan kepada mahasiswa, tetapi keuntungan tersebut belum tentu dianggap cukup besar untuk memengaruhi keputusan pengeluaran. Selain itu, cashback pada umumnya diperoleh setelah transaksi dilakukan dan sering kali memiliki ketentuan tertentu, seperti minimum pembelian atau hanya dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Kondisi tersebut menyebabkan cashback lebih dipersepsikan sebagai keuntungan tambahan setelah melakukan pembelian daripada sebagai faktor utama dalam menentukan apakah suatu pengeluaran perlu dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Edastama (2022) serta Gilda Pramesti (2023) yang menunjukkan bahwa cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pramesti et al. (2023) yang menyatakan bahwa cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, mekanisme cashback, dan variabel dependen yang digunakan. Penelitian ini menggunakan rasionalitas pengeluaran

mahasiswa sebagai variabel dependen, sehingga mahasiswa lebih menekankan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan keuangan dibandingkan keuntungan cashback.

Secara simultan, Program Promo dan Cashback berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Program Promo dan Cashback secara bersama-sama berpengaruh terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun cashback tidak memberikan pengaruh secara parsial, ketika dikombinasikan dengan program promo, kedua bentuk penawaran tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi rasionalitas pengeluaran mahasiswa.

Pengaruh secara simultan tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk keuntungan yang diberikan marketplace, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, flash sale, dan cashback dapat menjadi stimulus yang diperhatikan mahasiswa ketika melakukan transaksi. Dalam perspektif Prospect Theory, kombinasi berbagai penawaran tersebut dapat membentuk persepsi adanya keuntungan yang lebih besar sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Sementara itu, dalam perspektif akuntansi keperilakuan, keputusan pengeluaran mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku, seperti persepsi terhadap keuntungan, pertimbangan manfaat, serta kemampuan dalam mengendalikan pengeluaran.

Meskipun demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,151 menunjukkan bahwa Program Promo dan Cashback hanya mampu menjelaskan 15,1% variasi Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa, sedangkan 84,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa rasionalitas pengeluaran mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan adanya program promo dan cashback pada marketplace, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Program Promo terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan, Cashback tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan Program Promo dan Cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Program Promo dan Cashback pada Platform Marketplace terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa dalam Perspektif Akuntansi Keperilakuan, maka dapat disimpulkan bahwa Program Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik program promo yang ditawarkan oleh marketplace, maka semakin besar pula pertimbangan mahasiswa dalam mengatur pengeluarannya. Berbagai bentuk promo seperti potongan harga, voucher, gratis

ongkos kirim, dan flash sale dapat membantu mahasiswa memperoleh barang dengan harga yang lebih rendah sehingga pengeluaran dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan. Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa., Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberian cashback pada marketplace belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap rasionalitas pengeluaran mahasiswa. Cashback yang diperoleh belum menjadi faktor yang cukup kuat bagi mahasiswa dalam menentukan atau mengatur pengeluarannya secara rasional. Program Promo dan Cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa., Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun cashback tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, ketika Program Promo dan Cashback digunakan secara bersamaan, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Rasionalitas Pengeluaran Mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Bumigora, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden serta memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

-DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., Tm, A., Sp, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmaida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Mega Press Nusantara, 1, 28-45.
- Afhdal, K., Syarifah Wilda, N., Amin, M., & Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Aceh Barat, S. (2025). *Analysis Of Students' Consumption Behavior From A Behavioral Economics Perspective In The Digital Era Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Perilaku Pada Era Digital*.
- Afifah, H., & Jasmien. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Aliyah, A. N., Arifin, K., Rohana, S., & Nur, S. W. (2025). Peran Akuntansi Keprilakuan Dalam Membentuk Sikap Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital. *Laa Maghrib: Journal Of Development In Islamic Economics And Business*, 1(2).
- Amalia, I. (2025). *Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkir, Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Ulang Pelanggan Shopee: Studi Kuantitatif= The Effect Of Discount, Free Shipping, And Cashback Programs On Repurchase Frequency Of Shopee Customers: A Quantitative Study*. Universitas Hasanuddin.
- Anastasya, I. N. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto*. Skripsi.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Aradia, R. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gender Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung*.
- Aryani, I. S. (2025). *Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Penggunaan Pembayaran E-Wallet Ditinjau Dari Perspektif*. 574–582.
- Auliyah Nurwafiyah. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap impulse Buying mahasiswa universitas Ichsan Sidenreng Rappang pengguna Shopee Indonesia*. 4(2), 496–506.
- Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, T. E. (2025). Peran Fitur-Fitur Pada Shopee Dalam Kecanduan Belanja Gen Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 651–664.
- Azijah, R. (2025). *Analisis Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Cashback Terhadap Perilaku Penggunaan E Wallet Serta Dampaknya Pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Y Dan Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Batjo, F. R. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan E-Wallet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Iain Manado.
- Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penerbit Nem, 20–40.
- Bumbungan, S. T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan (E-Trust), Diskon Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pengguna Aplikasi E-Money “Ovo” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)= The Influence Of Lifestyle,.* Universitas Hasanuddin.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.

- Desiyanti, R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Padang)*. 5–6. <https://doi.org/10.12962/J23373539.V7i1.28827>.
- Diviariesty, K., & Dewinta, I. A. R. (2025). Urgensi Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Makro. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(3), 1138–1150.
- Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *Bisma: Business And Management Journal*, 1(01), 42–51.
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Enjel, S., Istiqomah, F. N., Illiana, I., Lestari, N., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh Diskon Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce (Studi Kasus Shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 227–235.
- Fadillah, A., Pospos, F. W., Fiteri, M., Hamid, A., & Langsa, I. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. (1).
- Faesal, M., Permata, D. R., & Doriza, S. (2025). Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Di Era Social Commerce: Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Remaja Perempuan. *Journal Of Education Research*, 6(4), 1278–1288.
- Fernandes, A. A. R., & Akhrani, L. A. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket Dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Universitas Brawijaya Press, 129.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jupsi: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19.
- Firmansyah, M. I. (2025). *Efektivitas Program Free Shipping Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee, Tokopedia, Dan Lazada Di Bekasi)*. Universitas Islam Indonesia.
- Gilda Pramesti. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 09, 35–42.
- 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.
- Handini, S. A. H., Yulianita, D., Amry, M. F., Siregar, M. A., Apandi, S. A., & Damayanti, W. (2025). Pengetahuan Literasi Keuangan Dalam Perilaku Konsumtif Pribadi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(1), 12–17. <https://doi.org/10.61083/Ebisma.V5i1.61>

- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024a). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024b). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence Of Discounts And Promotions On Impulsive Purchasing Behavior In The Digital Era On E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/Jks.V7i11.6400>
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*, 169.
- Howandi, R. D., Cendana, S., Panggabean, M. S., & Pane, D. N. (2024). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(6), 1994–2003.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadijah, M. Ud, & Nursanty, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 45.
- Ismalia, S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 378–387.
- Jalaludin, J., Damiri, A., & Azizah, S. (2026). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Belanja Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Sties Indonesia Purwakarta. *Jammiah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 6(1), 99–123.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 3–19.
- Jumarni. (2021). *Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone)*. 4(2), 1–14.
- Kevin, D. (2019). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang*. Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis E-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 36.
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (Pkl) Pada Siswa Smk. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1830–1835.

- Malikhah, I., Nst, A. P., & Kaban, G. P. (2023). Analisis Kompetensi Sdm Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas Kerja Pelaku Usaha Di Desa Pematang Serai Kabupaten Langkat. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 34–43.
- Mamuaya, N. C., Se, M. M., Wahyudi, M. P., Syah, N., Cst, M. P., Arifin, M. Z., Jefri Kurniawan, S. T., Pratama, A. H. S., Sp, M. S., & Sari, I. G. P. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Azzia Karya Bersama, 82-111.
- Martaningtyas, N. U., Septianingrum, E. A., & Maulana, Z. (2024). Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik Terhadap Kesalahan Inferensi Dalam Analisis Ekonometrika. *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 255–265.
- Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Uny Press.
- 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.
- Nasution, R. S. A. (2024). *Teori Akuntansi Keperilakuan*. Cattleya Darmaya Fortuna, 11-15.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, 54.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Penerbit Cv. Sarnu Untung, 22.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 6(1), 291–304.
- Nurholila, N. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cv. Pilar Nusantara, 37.
- Oktaviani, A. M., Efendi, I. K., Nurahmawati, M., Sydney, F. G., Jumiah, M., Triutami, M., Asih, I. T., Ningsih, P. H., Syifa, S., & Gunawan, R. (2025). *Digital Marketplaces Dan Pendidikan Guru Sd: Peluang Dan Tantangan*. Publica Indonesia Utama, 36.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(1), 89–98.
- Pracoyo, A., Rahman, R. S., Judijanto, L., Zalogo, E. F., Kusumastuti, S. Y., Suyati, S., & Hulu, D. (2025). *Perilaku Keuangan: Teori Dan Praktik*. Pt. Green Pustaka Indonesia, 16-18-43.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widianti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. In *Bangun Rekaprima* (Vol. 9, Number 1). Bangun Rekaprima, 5.

- Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung). *Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(7), 1697–1709.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2-75.
- Riefthia, R. I., Sari, N. K., & Putra, I. C. A. (2025). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dalam Sistem Pembayaran Berbasis Fintech Ditinjau Berdasarkan Prospect Theory. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 10(1), 144–161.
- Rifky Abimanyu1, C. H. (2023). *Pengaruh persepsi Harga Dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia*. 9(1), 398–408.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 62-64.
- Rizkiyah, D., Sukimin, S., & Rohman, D. T. (2025). Pengaruh Diskon, Cashback, Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Pada Shopee Terhadap Perilaku Impulsif Buying Mahasiswa Universitas Balikpapan. *Jurnal Edueco*, 8(1), 40–47.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Wijaya, R., Rozak, A., & Mulyani, H. (2023). *Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee : Keinginan Atau Kebutuhan ?* 6(2), 156–164.
- Rosa, N. T., & Domos, E. (2024). Fenomena Perilaku Pembelian Impulsif Pada Promosi Tanggal Kembar E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Analisis Terhadap Generasi Z Pulau Bengkalis). *International Conference On Industrial Technology And Business (Intechbiz)*, 436–445.
- Rudini, A., & Kom, S. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. Ae Publishing, 49.
- Saidah, N., Mawaddah, N., Hidayah, N., Zulpan, Z., Husein, A., & Arianto, A. (2026). Konsep Reliabilitas Dalam Penelitian Dan Teknik Pengujianya. *Educational Journal*, 1(3), 775–784.
- Sari, R. C. (2021). *Akuntansi Keperilakuan: Teori Dan Implikasi*. Penerbit Andi.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sri Ekowati, Meilaty Fintariasari, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Sulianta, F. (2025). *Praktis Membuat Instrumen Penelitian & Analisis Data*. Feri Sulianta, 91.

- Sulistyorini, S., Setyarini, A., & Agusrina, Y. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Ugm Press, 11.
- Susmita, R., & Mandasari, J. (2025). Pengaruh Flash Sale, Discount, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Shopee International Indonesia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Multidisiplin Raflesia*, 4(1), 39–50.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i4.977>
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.
- Valentino, H., & Fitri, H. S. (2025). Analisis Pengaruh Discount, Cashback Dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gopay Di Tokopedia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Pnj*, 6(1).
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. 2–9.
- Zalfa, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dan Flash Sale Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789.