

Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa

Miftah Linda Aulia¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 19-01-2026
Disetujui 29-01-2026
Diterbitkan 01-02-2026

This study uses a quantitative approach with a causal associative method that aims to examine the effect of cashback, discounts, and ease of use of Shopee PayLater on impulsive purchases of Gen Z students at the University of Technology Sumbawa. The sample of this study were students of the University of Technology Sumbawa who use Shopee PayLater. The number of samples was 100 respondents selected using the purposive sampling method. Data were collected through direct distribution of questionnaires (offline) to respondents, then analyzed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS software version 25. The results of the data analysis showed that ease of use of Shopee PayLater had a positive and significant effect on impulsive purchases, while cashback and discount variables did not have a significant effect on impulsive purchases of Gen Z students at the University of Technology Sumbawa. These findings indicate that the ease of payment system is the main factor that encourages impulsive purchases, while promotional incentives in the form of cashback and discounts have not been able to significantly influence purchasing behavior.

Keywords: Impulse Buying, Cashback; Discount; Ease of Use; Shopee PayLater; Gen Z.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh cashback, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan Shopee PayLater. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan variabel cashback dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, sementara insentif promosi berupa cashback dan diskon belum mampu memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

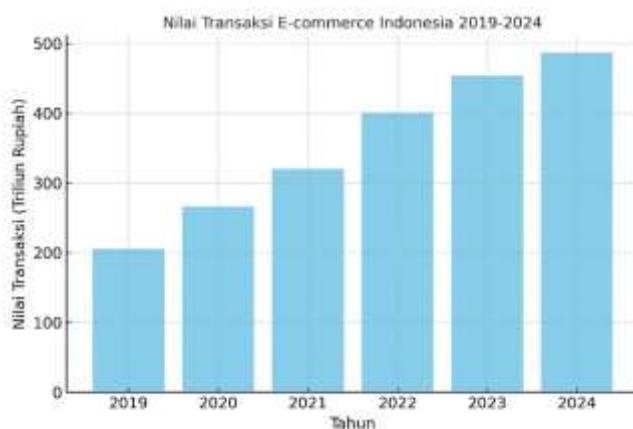
Katakunci: Pembelian Impulsif; Cashback; Diskon; Kemudahan Penggunaan; Shopee PayLater; Gen Z.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Linda Aulia, M. ., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2530-2545. <https://doi.org/10.63822/3bfaa088>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja yang kini semakin bergeser ke platform daring (online shopping). Pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan perilaku konsumsi digital yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa sektor e-commerce tumbuh rata-rata 23% per tahun, sementara (Bank Indonesia, 2023) menunjukkan peningkatan nilai transaksi e-commerce dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 453,75 triliun pada 2023, dan diproyeksikan naik hingga Rp 487,01 triliun pada 2024. (Kontan.co.id, 2024)



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki dominasi kuat di pasar Indonesia. Berdasarkan data (Statista, 2024) mencatat bahwa tingkat interaksi pelanggan pada platform Shopee tercatat 40% lebih tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, (Katadata, 2025) melaporkan bahwa Shopee memperoleh rata-rata 133,1 juta kunjungan bulanan pada Desember 2024, menjadikannya platform *e-commerce* dengan pengguna paling aktif. Berbagai fitur seperti *cashback*, diskon, serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) melalui Shopee PayLater menjadikan aktivitas berbelanja semakin mudah dan praktis bagi konsumen.

Di tengah kuatnya dominasi Shopee, terdapat segmen konsumen yang sangat aktif dalam memanfaatkan layanan digital, yaitu Generasi Z. Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. (Company, 2024) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif melalui platform digital hingga 2,5 kali lebih besar dibandingkan generasi milenial. Gaya konsumsi mereka yang menginginkan kepuasan cepat, mudah terpengaruh oleh fitur dan kemudahan yang ditawarkan platform digital, serta memiliki kemampuan teknologi yang tinggi menjadikan Gen Z sebagai sasaran utama bagi platform *e-commerce* (Hoyer, Wayne. D.; MacInnis, Deborah. J.; Pieters, 2023). Selain itu, survei yang dilakukan (APJII, 2023) mengungkapkan bahwa 65% mahasiswa berusia 18–25 tahun aktif bertransaksi melalui *e-commerce*, dan 42% di antaranya mengaku mudah terpengaruh oleh fitur dan kemudahan yang ditawarkan platform digital.

Shopee PayLater merupakan salah satu layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui sistem pembayaran beli sekarang dan bayar kemudian hari, khususnya bagi mahasiswa Gen Z. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif layanan (*Buy Now PayLater*) BNPL di Indonesia telah mencapai 28 juta orang pada akhir 2022, di mana 55% di antaranya merupakan mahasiswa Gen Z. (Populix, 2023) juga mengonfirmasi bahwa Shopee Paylater menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan mencapai 77% dibandingkan layanan PayLater lain. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif memanfaatkan layanan kredit digital.

Meskipun layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) memberikan kemudahan dalam akses transaksi, keberadaannya juga memicu kekhawatiran terkait dampak finansial jangka panjang bagi penggunanya. (Asosiasi Fintech. Indonesia, 2024) mencatat adanya peningkatan kasus keterlambatan pembayaran layanan PayLater di kalangan mahasiswa sebesar 18% sepanjang tahun 2023. Selain itu, (Bank. Indonesia, 2023) melaporkan bahwa sekitar 30% pengguna usia muda mengalami kondisi *over-indebtedness* atau gagal bayar akibat penggunaan PayLater yang tidak terkelola dengan baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital yang mudah, ditambah dengan strategi pemasaran yang agresif, berpotensi menimbulkan risiko finansial serius bagi mahasiswa yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif akibat kemudahan akses kredit digital.

Kemudahan penggunaan Shopee PayLater yang dikombinasikan dengan penawaran seperti *cashback* dan diskon dapat memicu perilaku konsumsi yang impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi manfaat finansial maupun kemudahan akses pembayaran digital (Solomon, 2023). Penelitian (Kumar, Anil; Shah, Shweta; Lim, 2021) menunjukkan bahwa *cashback* sebagai bentuk insentif finansial mampu meningkatkan dorongan melakukan pembelian secara spontan melalui persepsi manfaat yang langsung diperoleh. Selaras dengan hal tersebut, (Shehu et al., 2023) menjelaskan bahwa diskon dapat menimbulkan persepsi nilai lebih yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mendalam. Selain itu, kemudahan penggunaan Shopee PayLater terbukti dapat menurunkan hambatan psikologis maupun teknis dalam proses transaksi, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif (Al-Adwan et al., 2022). Dengan demikian, ketiga faktor tersebut *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan menciptakan kondisi yang sangat mendukung munculnya perilaku impulsif dalam berbelanja.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah, 2021) menunjukkan bahwa *cashback* dan *diskon* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Jember. (Zaeni, P. A. H.; Isyanto, 2024) juga menemukan bahwa *diskon* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sementara itu, penelitian oleh (Nikmah, A.; Iriani, 2023) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater turut meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji pengaruh variabel secara parsial atau terpisah dan belum mengintegrasikan *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater secara bersamaan dalam satu model penelitian. Di samping itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini pada mahasiswa Gen Z Universitas

Teknologi Sumbawa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh *cashback*, diskon dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa.

Dalam konteks lokal, Universitas Teknologi Sumbawa merupakan perguruan tinggi yang berada di wilayah Indonesia Timur dengan mayoritas mahasiswa yang sebagian besar berasal dari keluarga kelas menengah. Berdasarkan hasil observasi awal, mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa diketahui pengguna aktif platform Shopee, dan banyak di antara mereka yang telah memanfaatkan layanan Shopee PayLater. Sebagai kelompok konsumen muda yang memiliki karakteristik sosial ekonomi serta pola konsumsi yang berbeda, mahasiswa UTS menjadi objek penelitian yang relevan untuk menelusuri perilaku pembelian impulsif dalam penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis fenomena ini pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam *e-commerce*, khususnya strategi promosi dan kemudahan teknologi digital, masih menghasilkan temuan yang tidak seragam. Pada variabel *cashback*, penelitian (Fajriyah, 2021) dan (Iqbal et al., 2025) menemukan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee karena menciptakan persepsi keuntungan langsung, sedangkan (Manurung, 2022) menunjukkan bahwa *cashback* tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa efektivitas *cashback* sangat bergantung pada konteks penggunaan dan karakteristik konsumen. Temuan yang beragam juga terlihat pada variabel diskon, di mana penelitian (Zaeni, P. A. H.; Isyanto, 2024) serta (Fajriyah, 2021) membuktikan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui peningkatan persepsi nilai dan urgensi, namun (Putri Novita Sari et al., 2024) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan karena faktor lain, seperti *shopping lifestyle* dan penggunaan PayLater, lebih dominan. Selain itu, pada variabel kemudahan penggunaan, penelitian (Chikmiyah, 2022) serta (Widya. R. D. et Al., 2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena mampu menurunkan hambatan transaksi, sementara (Wijaya, 2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan tanpa dukungan stimulus promosi yang kuat. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menegaskan bahwa pengaruh *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif bersifat kontekstual, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang menguji ketiga variabel tersebut secara parsial dalam satu model penelitian, khususnya pada mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur mengenai pengaruh *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater yang dianalisis secara parsial. Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumsi mahasiswa Gen Z dalam menggunakan layanan *Buy Now Pay Later*, serta menggambarkan pengaruh masing-masing variabel *cashback*, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater terhadap kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa”.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis secara empiris. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk mengukur secara numerik dampak dari fitur cashback, pemberian diskon, dan kemudahan penggunaan layanan Shopee PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Lokus penelitian ditetapkan di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), dengan subjek penelitian difokuskan pada populasi Mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan platform Shopee dan fitur Shopee PayLater. Mengingat populasi pengguna yang bersifat dinamis dan tidak diketahui jumlah pastinya secara absolut (unknown population), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling. Merujuk pada ketentuan umum dalam penelitian manajemen untuk analisis statistik inferensial, jumlah responden ditetapkan agar representatif dalam mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat akurasi yang memadai (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden terpilih. Selain itu, peneliti juga mendayagunakan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta literatur relevan lainnya untuk memperkuat landasan teoretis dan memperkaya interpretasi hasil (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data diimplementasikan melalui kuesioner daring (Google Form) yang berisi pernyataan-pernyataan tertutup, di mana setiap respon dari mahasiswa dikuantifikasi untuk kepentingan pengolahan data statistik lebih lanjut.

Penelitian ini mengidentifikasi variabel penelitian ke dalam dua kategori utama, yakni variabel independen dan variabel dependen guna memudahkan proses operasionalisasi variabel. Variabel independen terdiri dari Cashback (X1), Diskon (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Impulsif (Y). Setiap variabel didefinisikan secara operasional ke dalam indikator-indikator teknis seperti pengembalian uang dalam bentuk saldo, potongan harga langsung, fungsionalitas aplikasi yang ramah pengguna, hingga kecenderungan belanja tanpa rencana, yang diukur menggunakan Skala Likert lima poin.

Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas untuk pengambilan data, dilakukan pengujian kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menjamin bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dinyatakan memiliki tingkat keterandalan yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, sehingga data yang terkumpul dianggap stabil dan dapat dipercaya untuk dianalisis.

Untuk menjamin bahwa model estimasi yang dihasilkan memenuhi kriteria model yang baik dan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), penelitian ini menerapkan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk memastikan residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi ketidadaan korelasi kuat antar variabel independen melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan

varians residual. Pemenuhan asumsi-asumsi ini merupakan langkah krusial untuk menghindari bias dalam interpretasi model regresi dan pengambilan keputusan ilmiah (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh individu masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap pembelian impulsif, serta Uji F untuk melihat pengaruh kolektif seluruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar persentase variasi variabel pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N			91
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.7921576
		Std. Deviation	2.82511424
Most Extreme Differences		Absolute	.080
		Positive	.080
		Negative	-.067
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih

besar atau diatas 0,05. Yang berarti bahwa data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Cashback</i>	0,605	1,652	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Diskon</i>	0,617	1,620	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Kemudahan Penggunaan</i>	0,718	1,392	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini, karena seluruh variabel independen memenuhi kriteria dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Secara rinci, variabel Cashback menunjukkan nilai VIF sebesar 1,652 dengan tolerance 0,605; variabel Diskon memiliki nilai VIF sebesar 1,620 dengan tolerance 0,617; dan variabel Kemudahan Penggunaan mencatat nilai VIF terendah, yaitu 1,392, serta nilai tolerance tertinggi, yakni 0,718. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas yang serius, mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi di antara prediktor yang dapat mengganggu keandalan hasil analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Standar Sig	Keterangan
<i>Cashback</i>	0,287	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Diskon	0,420	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,757	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel indenpenden memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu cashback sebesar 0,287, diskon sebesar 0,420, dan kemudahan penggunaan sebesar 0,757. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel indenpenden dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Cashback (X1), Diskon (X2), dan Kemudahan Penggunaan Shopee PayLater (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15.240	4.749
<i>Cashback</i>	.047	.087
Diskon	.114	.094
Kemudahan Penggunaan	.452	.083
Dependent Variable: Pembelian_Impulsif		

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,240 + 0,047 (\text{Cashback}) + 0,114 (\text{Diskon}) + 0,452 (\text{Kemudahan Penggunaan})$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,240 menunjukkan bahwa apabila variabel cashback, diskon dan kemudahan penggunaan dianggap bernilai nol, maka nilai pembelian impulsif tetap berada pada angka 15,240. Konstant aini menggambarkan tingkat pembelian impulsif dasar yang dimiliki responden tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independent dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi cashback sebesar 0,047 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel cashback akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,047 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun demikian, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pengaruh cashback terhadap pembelian impulsif tidak signifikan, sehingga peningkatan cashback belum terbukti secara statistic berpengaruh nyata terhadap pembelian impulsif.
- Koefisien regresi diskon sebesar 0,114 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel diskon akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Meskipun koefisien bernilai positif, hasil uji t menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon belum menjadi faktor utama yang secara nyata mendorong perilaku pembelian impulsif responden.
- Selanjutnya, koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0,452 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan meningkatkan pembelian

impulsif sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin mudah Shopee PayLater digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan responden untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Uji Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Cashback	0,544	1,985	0,588	Tidak berpengaruh signifikan
Diskon	1,207	1,985	0,231	Tidak berpengaruh signifikan
Kemudahan Penggunaan	5,425	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan uji statistik t pada tabel di atas uji antara masing-masing independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater:

a. Variabel Cashback

Pada variabel cashback diperoleh nilai t hitung variabel cashback sebesar 0,544, yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Cashback lebih dipandang sebagai nilai tambah setelah transaksi dilakukan, bukan sebagai faktor utama dalam memicu keputusan pembelian spontan.

b. Variabel Diskon

Pada variabel diskon diperoleh nilai t hitung variabel diskon sebesar 1,207, yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon sering ditemukan dan memberikan keuntungan harga, responden tidak selalu menjadikan diskon sebagai pemicu utama untuk melakukan pembelian impulsif, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi tertentu sebelum membeli.

c. Variabel Kemudahan Penggunaan

Pada variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan sebesar 5,425, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin mudah Shopee PayLater digunakan, maka semakin besar kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kemudahan dalam proses aktivasi, transaksi, serta kecepatan pembayaran mengurangi hambatan dalam berbelanja dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan matang.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.634	.402	.381	2.81288

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,634 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel cashback, diskon, dan kemudahan penggunaan dengan pembelian impulsif. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa sebesar 40,2% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel cashback, diskon, dan kemudahan

penggunaan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi variabel cashback, diskon, dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan pembelian impulsif adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Cashback Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel cashback memperoleh nilai t hitung sebesar 0,544, yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa gen z Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil ini mengindikasikan bahwa program cashback belum mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan melalui penggunaan Shopee PayLater, karena meskipun mahasiswa sering menambahkan produk ke keranjang untuk memanfaatkan promo, transaksi tersebut kerap ditunda atau dibatalkan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana cashback berperan sebagai stimulus eksternal, namun stimulus tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kondisi internal (Organism) mahasiswa, seperti dorongan emosional atau keinginan membeli secara tiba-tiba. Cashback cenderung dipersepsikan sebagai nilai tambah yang baru dapat dimanfaatkan pada transaksi berikutnya, sehingga tidak langsung memicu respons berupa pembelian impulsif.

Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Manurung, 2022), yang menyatakan bahwa Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh promosi berupa cashback, tetapi juga oleh faktor lain, seperti kebutuhan, kontrol diri, dan kemudahan dalam proses pembayaran, serta interaksi sosial dan tren teman sebaya, yang mendorong keputusan membeli secara spontan dibandingkan program cashback itu sendiri.

2. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel diskon memperoleh nilai t hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemberian diskon belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan dalam penggunaan Shopee PayLater. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas pengeluaran mereka, serta menunda atau membatalkan transaksi meskipun terdapat potongan harga, sehingga dorongan untuk membeli secara impulsif tidak muncul secara langsung.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana diskon berperan sebagai stimulus eksternal, namun stimulus tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kondisi internal (organism) mahasiswa dalam membentuk dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara impulsif. Diskon cenderung dipersepsikan sebagai strategi promosi yang sudah umum dan sering ditemui, sehingga tidak secara langsung memicu respons pembelian impulsif. Karakteristik mahasiswa Gen Z, seperti kecenderungan untuk mengatur prioritas keuangan,

mempertimbangkan manfaat jangka panjang, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, membuat pengaruh diskon terhadap perilaku impulsif menjadi terbatas.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2024) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh diskon, tetapi juga oleh faktor lain seperti kebutuhan pribadi dan kontrol diri, dan kemudahan proses pembayaran, dibandingkan oleh keberadaan diskon semata.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopee PayLater terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kemudahan penggunaan Shopee PayLater memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah proses penggunaan Shopee PayLater, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Mahasiswa cenderung merasa nyaman dan percaya diri saat melakukan transaksi tanpa hambatan, sehingga dorongan untuk membeli secara tiba-tiba lebih mudah muncul dibandingkan dengan layanan PayLater lain, seperti Spinjam atau Kredivo, yang membutuhkan proses verifikasi lebih panjang atau pengaturan cicilan yang lebih kompleks.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana kemudahan penggunaan Shopee PayLater berperan sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam memengaruhi kondisi internal (Organism) mahasiswa, seperti rasa nyaman dan kemudahan dalam bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya respons berupa pembelian impulsif, karena mahasiswa tidak menghadapi hambatan yang berarti dalam proses pembayaran, berbeda dengan layanan PayLater lain yang dinilai lebih rumit atau memakan waktu lebih lama. Karakteristik mahasiswa Gen Z yang menyukai transaksi cepat dan praktis memperkuat pengaruh positif kemudahan penggunaan Shopee PayLater terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Widya et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan layanan PayLater berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kemudahan sistem pembayaran memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa cashback belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Cashback cenderung dipersepsikan sebagai manfaat tambahan yang baru dapat dirasakan pada transaksi berikutnya, sehingga tidak secara langsung memicu dorongan emosional dalam melakukan pembelian secara impulsif.
2. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon merupakan strategi promosi yang menarik, keberadaannya belum cukup kuat untuk

memengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Faktor seperti pertimbangan kebutuhan, kontrol diri, serta keterbatasan anggaran lebih dominan memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan pengaruh diskon semata.

3. Kemudahan Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. Semakin mudah proses aktivasi, transaksi, dan pembayaran menggunakan Shopee PayLater, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudahan ini mengurangi hambatan teknis dan psikologis dalam bertransaksi, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yasseen, H. (2022). Factors affecting impulsive buying in digital payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 102–118.
- Al., P. N. S. et. (2024). Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif konsumen online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 23–34. <https://journal.uns.ac.id>
- Al., W. R. D. et. (2022). Perceived ease of use dan impulsive buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 134–146. <https://journal.unnes.ac.id>
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Armstrong, G.; Adam, S.; Denize, S.; Kotler, P. (2022). *Principles of Marketing*.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2024). *Consumer Behavior* (13th Editi). Cengage Learning. <https://www.cengage.com>
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th Editio). Pearson Education.
- Chen, Li; Yang, H. (2024). Flash sales, time pressure, and impulse buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101173. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2023.101173>
- Chikmiyah, D. P. & J. (2022). Kemudahan penggunaan Shopee PayLater dan pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 89–101. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Company, M. &. (2024). *True Gen Z: How the generation reshapes consumption*. <https://www.mckinsey.com>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhanty, Widya Rama; Cahyati, Annisa Vini; Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan PayLater pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 134–146. <https://journal.unnes.ac.id>
- Dunne, P. M.; Lusch, R. F.; Carver, J. R. (2023). *Retailing* (10th Editi). Cengage Learning.
- Fajriyah, N. L. (2021). Pengaruh cashback dan diskon terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://journal.unmuhjember.ac.id>
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herdianti Zaeni, P. A., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 11(1), 733–740. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2852>
- Hidayat, Ahmad; Prakoso, Dimas; Lestari, A. (2025). Frictionless payment systems and impulse buying behavior of Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behaviour*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JDMCB-2024-0021>
- Hoyer, Wayne. D.; MacInnis, Deborah. J.; Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.) (8th ed.). Cengage Learning.
- Indonesia, A. F. (2024). *Laporan perkembangan fintech dan risiko PayLater*. <https://fintech.id>
- Indonesia, B. (2023). *Laporan Transaksi E-Commerce Nasional dan Statistik sistem pembayaran*.
- Iqbal, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). PENGARUH CASHBACK , FLASH SALE , DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI “ Z ” PADA SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 4262–4272. <https://journal.uin-alauddin.ac.id>
- Jiang, Yuting; Chen, Rui; Liu, X. (2023). Price discount depth and impulse buying behavior in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103244>
- Kardes, F. R.; Cronley, M. L.; Cline, T. W. (2023). *Consumer Behavior: Science and Practice* (4th Editio). Cengage Learning.
- Katadata Insight Center. (2025). *Jumlah kunjungan bulanan platform e-commerce di Indonesia*. <https://www.katadata.co.id>
- Kontan.co.id. (2024). Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Terus Tumbuh Hingga 2024. <https://www.kontan.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (edisi ke-14) Pearson.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com>
- Kumar, Anil; Shah, Shweta; Lim, W. M. (2021). Effects of Cashback Promotions on Impulse Buying Behavior: Evidence from online retail platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(4), 245–260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102545>
- Laudon, K. C.; Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, Technology, Society* (18th Editi). Pearson Education.
- Laudon, K. C. (2024). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*.
- Leedy, Paul D.; Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design*. Pearson Education.
- Levy, M.; Weitz, B. A.; Grewal, D. (2022). *Retailing Management*.
- Manurung, R. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Cashback dan Kredibilitas Platform terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet dengan Kemudahan Penggunaan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 66–78. <https://journal.uinsu.ac.id>
- Nagle, T. T.; Muller, G. (2022). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th Editio). Routledge.

- Nikmah, A.; Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Impulse Buying Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2). <https://journal.unesa.ac.id>
- O'Brien, J. A.; Marakas, G. M. (2022). *Management Information Systems* (11th Editi). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- (OJK), O. J. K. (2023). *Laporan Pengguna dan Perkembangan Buy Now PayLater di Indonesia*. <https://www.ojk.go.id>
- Park, Jihye; Kim, M. (2024). Ease of use of BNPL services and impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103501>
- Populix, S. (2023). *Laporan perilaku Penggunaan Shopee PayLater di Indonesia*. <https://www.populix.co.id>
- Pratama, C. W. (2025). Analisis Impulsive Buying Behavior Generasi Z pada E-Commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 1–12. <https://journal.ub.ac.id>
- Puspitasari, Defi; Chikmiyah, J. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z PENGGUNA SHOPEE PAY LATER Defi Puspitasari , Jazilatul Chikmiyah Universitas Muhammadiyah Surabaya Email puspitaadf99@gmail.com Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk m. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 139–143. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Rahman, Abdul; Sari, Putri N.; Hidayah, L. (2024). Discount sensitivity and impulse buying behavior of Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(189–102), 89–102. <https://doi.org/10.1002/cb.2178>
- Rizkiyah, D., Sukimin, & Rohman, D. T. (2025). Pengaruh diskon, cashback, gratis ongkos kirim dan flash sale pada shopee terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa universitas balikpapan. *JURNAL Educo Universitas Balikpapan*, 12(1), 40–47. <https://journal.uniba-bpn.ac.id>
- Russell, M. &. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *Teori S-O-R*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Sari, Putri Novita; Sulaeman, Moh. Muklis; Novitasari, Diah Ayu; Santoso, M. H. B. (2024). The Influence of Shopping Lifestyle, Discount, and Use of Shopee PayLater on Impulsive Buying Behavior in Gen-Z. *Journal of Management and Business Studies*, 6(2), 120–132. <https://journal.ub.ac.id>
- Sekaran, Uma; Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shehu, E., Papadopoulou, E., & Chryssochoidis, G. (2023). Price Discounts and Their Effect on Impulse Buying behavior in e-commerce. *Journal of Business Research*, 99(2), 178–195. <https://www.sciencedirect.com>
- Shimp, T. A.; Andrews, J. C. (2023). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing* (11th Editi).
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.)* (14th Editi). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Statista. (2024). *Customer engagement and interaction rate of leading e-commerce platform in Indonesia. Market Data Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

-
- Syauqi, A.; Lubis, F. A. . A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 145–158. <https://journal.unesa.ac.id>
- Syauqi, Ahmad; Pratama, Rizky; Lestari, N. (2022). Pengaruh promosi cashback terhadap impulse buying Generasi Z pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 145–158. <https://journal.unesa.ac.id>
- Turban, E.; Whiteside, J.; King, D.; Outland, J. (2024). *Electronic Commerce 2024: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th Editi). Springer.
- Wijaya, C. P. &. (2025). Perceived ease of use dan perilaku impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 1–12. <https://journal.ub.ac.id>
- Wu, L.; Li, J. (2022). *Cashback Programs and Consumer Purchase Behavior in E-commerce*. 22(3), 567–589. <https://doi.org/10.1016/j.elecap.2022.101082>
- Zaeni, P. A. H.; Isyanto, P. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.35870/ljmit.v2i2b.2852>
- Zhang, Yifan; Wang, S. (2023). Buy now pay later services and impulse buying behavior among Generation Z. *Journal of Business Research*, 157, 113491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113491>