

## Cashless Payment: Pengaruh Pendapatan, Diskon dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Lulusan Pesantren di Surabaya

Kamilatus Salsabila<sup>1</sup>, Rachma Indrarini<sup>2</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>12</sup>

kamilatus.22068@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, rachmaindrarini@unesa.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of income, discounts, and cashback on the Islamic consumption behavior of pesantren graduate students who use cashless payment systems in Surabaya. The background of this research arises from the growing use of digital payment methods, which may influence students' consumption patterns. The study employs a quantitative method with an explanatory research approach and purposive sampling technique involving 179 pesantren graduate respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results reveal that income and discounts have a positive and significant effect on Islamic consumption behavior, while cashback has no significant effect. These findings indicate that pesantren graduates maintain prudence and simplicity in financial transactions, particularly regarding cashback forms that are non-cashable and potentially contain elements of gharar (uncertainty). Overall, this study highlights the importance of designing digital promotions that comply with Islamic principles of transparency, fairness, and halal transactions in today's cashless era.*

**Keywords:** *Income, Discount, Cashback, Islamic Consumption Behavior, Cashless Payment*

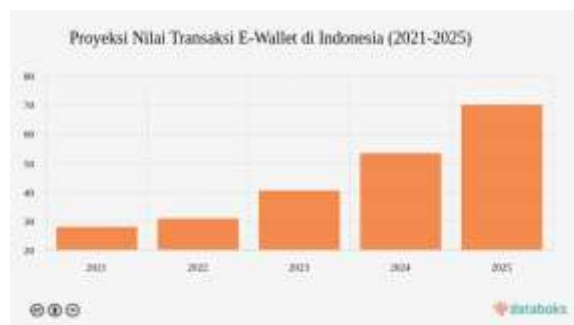
### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, diskon, dan cashback terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren pengguna sistem pembayaran cashless di Surabaya. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan metode pembayaran digital yang dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research dan teknik purposive sampling terhadap 179 responden mahasiswa lulusan pesantren. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, sedangkan cashback tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lulusan pesantren tetap berpegang pada prinsip kesederhanaan dan kehati-hatian dalam bertransaksi, terutama terhadap bentuk cashback yang tidak jelas pencairannya dan berpotensi mengandung unsur gharar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya promosi digital yang sesuai dengan prinsip kehalalan, transparansi akad, serta nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik transaksi non-tunai di era digital.

**Kata kunci:** *Pendapatan, Diskon, Cashback, Perilaku Konsumsi Islam, Cashless Payment*

## PENDAHULUAN

Sistem pembayaran di Indonesia mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi di bidang transaksi ekonomi, khususnya pada sektor keuangan yang kini menghadirkan metode pembayaran non-tunai (cashless) (Rahma, et al., 2022). Transformasi ini mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), yang diluncurkan sejak tahun 2014. Tujuan utama dari GNNT adalah mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan pembayaran digital yang menawarkan keamanan dan efisiensi yang lebih baik, sekaligus secara bertahap mengurangi ketergantungan pada transaksi menggunakan uang tunai (Bank Mega, 2024). Peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital di Indonesia semakin terlihat jelas, berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), pada Januari 2025 jumlah transaksi digital telah mencapai 3,5 miliar transaksi, meningkat sebesar 35,3% secara year on year (yoy). Volume transaksi melalui layanan mobile banking dan internet banking juga menunjukkan tren kenaikan, masing-masing sebesar 29,7% (yoy) dan 19,8% (yoy). Selain itu, transaksi digital melalui QRIS mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan, mencapai 170,1% (yoy), seiring meningkatnya jumlah pengguna dan pelaku usaha (merchant) di berbagai wilayah Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital terus mengalami kemajuan pesat dan telah menjadi elemen penting dalam aktivitas ekonomi modern (CNBC, 2025).



**Gambar 1: Proyeksi nilai Transaksi**

Peningkatan transaksi digital tersebut menandakan adanya pergeseran cara transaksi konsumen dalam pengelolaan keuangan sehari-hari, sekaligus menghadirkan peluang dan tantangan baru. Salah satu fenomena yang dapat muncul adalah cashless effect, yaitu kondisi di mana hambatan psikologis saat membayar dengan uang tunai menghilang sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian secara impulsif (IDN Times, 2024). Dalam perspektif ekonomi Islam, Rabbani & Herman (2024) menekankan bahwa perkembangan cashless society perlu diperhatikan karena berpotensi menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak sejalan dengan etika konsumsi Islam. Penelitian Wibawa, Piero, & Miyagi (2020) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan pembayaran non tunai dan compulsive buying, terutama jika dipengaruhi oleh kondisi keuangan dan tekanan social.

Kompasiana (2025) mencatat bahwa mahasiswa termasuk kelompok aktif pengguna sistem pembayaran digital. Hal ini diperkuat dengan penelitian Komaruddin, dkk. (2025) yang menemukan bahwa promosi berupa diskon dan cashback memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan minat beli mahasiswa di platform Shopee. Sejalan dengan itu, Rizkiyah, et al. (2025) menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan flash sale, baik secara simultan maupun parsial, memengaruhi perilaku impulsive buying mahasiswa di Universitas Balikpapan. Dengan kemudahan akses digital tersebut, mahasiswa kerap berada dalam kondisi rawan terperangkap dalam perilaku konsumtif.

Menurut teori konsumsi konvensional, tingkat konsumsi sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposibel (pendapatan setelah pajak), semakin tinggi pendapatan, konsumsi cenderung meningkat (Awaluddin & Rahmatia, 2020). Namun, dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya diarahkan oleh kebutuhan materi, tetapi juga oleh nilai moral dan spiritual agar terhindar dari sikap berlebihan. Penelitian Asriyana, et al. (2025) menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai *maslahah* dunia dan akhirat. Menurut Abdul Mannan, prinsip konsumsi dalam Islam meliputi keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas, serta menekankan urutan prioritas kebutuhan dalam tiga kategori yaitu keperluan, kesenangan, dan kemewahan (Subaidi & Muchlasin, 2022). Al-Ghazali menambahkan dimensi kebutuhan daruriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat, disertai larangan keras terhadap pengeluaran yang melampaui batas. Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif Islam harus seimbang antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan kepedulian akhirat melalui zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (Fauziah, et al., 2025).

Mahasiswa lulusan pesantren merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki latar belakang nilai agama serta kebiasaan hidup sederhana yang dibentuk selama pendidikan di pesantren. Beberapa pesantren bahkan telah mengadopsi sistem pembayaran digital dengan limit, misalnya penggunaan e-bekal di PP Nurul Jadid (Firdaussiyah & Pratiwi, 2025) serta Ngabar Smart Payment di Pondok Pesantren Wali Songo (Anwar, Denata, & Firdaus, 2023). Dalam praktiknya, pihak pesantren tetap memberikan batasan tertentu agar santri tidak boros dan mampu mengatur pengeluaran dengan baik (Firdaussiyah & Pratiwi, 2025). Ketika memasuki dunia kampus, lulusan pesantren menghadapi situasi yang berbeda. Mereka memperoleh kebebasan finansial dari uang saku, beasiswa, maupun pekerjaan sampingan tanpa adanya limit penggunaan sebagaimana di pesantren (Fitasari, et al., 2025). Pada saat yang sama, mereka juga terpapar berbagai bentuk promosi digital seperti diskon dan cashback yang menjadi daya tarik utama dalam penggunaan cashless (Maharani & Fasa, 2025). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting, apakah mahasiswa lulusan pesantren, yang terbiasa dengan nilai kesederhanaan dan pengendalian diri, tetap mampu mempertahankan pola konsumsi Islam ketika berhadapan dengan godaan konsumtif dari sistem pembayaran digital? Hal ini diperkuat oleh penelitian Lee, dkk (2022) yang menemukan bahwa

penggunaan e-wallet dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena menurunkan rasa “pain of paying” dan meningkatkan kesenangan dalam bertransaksi secara digital. Kondisi ini berpotensi melemahkan pengendalian diri konsumen dalam mengelola pengeluaran. Dengan jumlah pesantren di Jawa Timur mencapai 7.347 (Kompas, 2025) serta Surabaya yang memiliki 70 perguruan tinggi (BPS, 2022), mahasiswa lulusan pesantren di kota Surabaya merupakan populasi yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Tinjauan penelitian terdahulu mengungkap bahwa banyak studi memfokuskan pada hubungan antara *cashless payment* dan perilaku konsumtif di masyarakat umum misalnya penelitian oleh Rahma, dkk (2022); Wibawa, dkk (2020), maupun pada kalangan mahasiswa misalnya penelitian oleh, Komaruddin & Lestari, (2025); Rizkiyah, dkk (2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak menggabungkan aspek konsumsi Islam atau latar belakang pendidikan agama (pesantren). Sementara itu, penelitian di konteks pesantren (Anwar, et al., 2023) lebih banyak menyoroiti transformasi sistem pembayaran digital di lingkungan pesantren, bukan bagaimana konsumsi Islam terjaga atau berubah ketika alumni berada di luar pesantren.

Sebagai hasil dari kajian ini, dapat diidentifikasi sejumlah keterbatasan penelitian sebelumnya yang menjadi gap riset: pertama, fokus penelitian umumnya terbatas pada perilaku konsumtif umum dan jarang memadukan perspektif ekonomi Islam; kedua, sedikit penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa lulusan pesantren; ketiga, variabel-variabel modern seperti diskon, cashback, dan interaksi dengan pendapatan belum banyak dikaji dalam konteks konsumsi Islam alumni pesantren.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam dengan fenomena *cashless payment* dalam konteks mahasiswa lulusan pesantren. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi Islam dengan menguji pengaruh faktor-faktor seperti pendapatan, diskon, dan cashback yang merepresentasikan interaksi antara kemampuan ekonomi dan strategi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan, pesantren, serta regulator dalam merancang program literasi keuangan Islam yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan generasi muda di era digital. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pendapatan, diskon, dan cashback terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren pengguna sistem *cashless* di Surabaya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumsi Islam (Y)**

Konsumsi pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan pemanfaatan barang dan jasa, mulai dari pembelian, penggunaan, hingga penghabisan, untuk memenuhi kebutuhan hidup baik secara individu maupun rumah tangga. Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumsi bertujuan untuk

memaksimalkan kepuasan yang umumnya diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan jasmani. Berbeda dengan itu, dalam ekonomi Islam, konsep kepuasan tidak digunakan, melainkan digantikan dengan konsep *masalahah*, yaitu pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang. Dengan demikian, kepuasan konsumen Muslim tidak diukur dari jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi lebih pada sejauh mana konsumsi tersebut mendukung nilai ibadah dan memberikan keberkahan. Menurut Mannan, konsumsi dalam Islam diatur oleh lima prinsip utama, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Konsep *masalahah* juga berkaitan erat dengan *maqasid syariah*, yang bertujuan menciptakan kemanfaatan sekaligus mencegah atau menghilangkan kerugian (*mafsadah*). Dalam konteks konsumsi, *masalahah* berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara individu dan masyarakat (Asriyana dkk., 2025). Selain itu, perilaku konsumsi Islam dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti religiusitas, budaya, psikologi, dan sosial, yang secara keseluruhan membentuk cara seorang Muslim memilih dan menggunakan barang maupun jasa (Aspriyanti, 2024).

### **Pendapatan (X1)**

Pendapatan menjadi penentu utama tingkat konsumsi seseorang. Menurut pandangan Keynes (1936) dalam bukunya *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, kenaikan pendapatan memang mendorong peningkatan konsumsi, tetapi peningkatannya tidak sebanding (proporsional). Hal ini terjadi karena sebagian tambahan pendapatan dialokasikan untuk tabungan. Implikasinya, semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. Dalam konteks pemasaran, Kotler (2003) juga menggarisbawahi pentingnya faktor ekonomi, khususnya pendapatan, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi dengan cara menentukan daya beli konsumen.

Sementara itu, dari sisi definisi ekonomi, Sadono Sukirno (2005:106, dikutip dalam Zulnanda & Muslim, 2023) mendefinisikan pendapatan sebagai total penghasilan yang didapatkan individu atau penduduk dari kinerja atau prestasi kerjanya selama periode tertentu (bisa harian, mingguan, atau tahunan). Sejalan dengan itu, Reksoprayitno (2004:79) menjelaskan pendapatan sebagai keseluruhan penerimaan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Untuk mengukur variabel pendapatan, Bramastuti (2009:48) menggunakan beberapa indikator, yaitu: jumlah penghasilan bulanan yang diterima, asal sumber pendapatan, sejauh mana pendapatan mampu meningkatkan kualitas atau taraf hidup, dan jumlah tanggungan keluarga.

**H1: Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren di Surabaya.**

### **Diskon (X2)**

Menurut Sudaryono (2014), diskon merupakan strategi yang menawarkan potongan harga tertentu dengan tujuan untuk mendorong penjualan produk atau

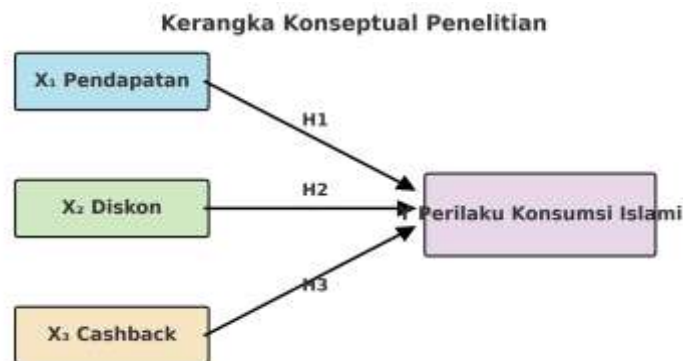
jasa. Jenis diskon yang paling sering digunakan meliputi diskon kuantitas dan diskon tunai. Sementara itu, Oktavia & Fageh (2022) menyatakan bahwa pemberian diskon bertujuan untuk menjaga kelancaran arus kas dan mempercepat siklus operasional perusahaan, serta dirancang untuk mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Wahyudi (2017) mengemukakan bahwa indikator diskon mencakup frekuensi pemberian diskon, besaran diskon, dan waktu pelaksanaan diskon.

**H2: Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren di Surabaya,**

### Cashback (X3)

Cashback merupakan tawaran yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk persentase dari jumlah pembelian yang dikembalikan dalam bentuk uang tunai, saldo digital, maupun produk tertentu, biasanya dengan syarat melakukan pembelian minimum yang telah ditetapkan (Mafazi, 2024). Program cashback banyak digunakan dalam sistem pembayaran digital karena dinilai efektif untuk menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong frekuensi transaksi (Mega Syariah, 2025). Adapun indikator cashback menurut Amalia, (2025) yaitu frekuensi penerimaan cashback, jumlah cashback yang diterima, penggunaan cashback untuk kebutuhan produktif atau konsumtif dan persepsi mahasiswa tentang cashback sebagai insentif untuk transaksi digital.

**H3: Cashback berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren di Surabaya**



### METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antarvariabel dan menganalisis bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. (Mulyadi, 2011). Populasi penelitian mencakup mahasiswa lulusan pesantren yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Surabaya. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa yang pernah belajar di pesantren, aktif menggunakan sistem pembayaran non-tunai (seperti ShopeePay,

OVO, DANA, GoPay, QRIS, atau e-money lainnya) minimal 5 kali dalam sebulan, serta berstatus sebagai mahasiswa aktif pada jenjang D3, D4, S1, S2, atau S3 di perguruan tinggi di Surabaya.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair et al. (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 10. Berdasarkan total 16 indikator, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 160 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, terdiri atas STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju), untuk mempermudah proses pengukuran dan analisis data (Sugiyono, 2013).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Proses analisis melalui dua tahap utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator terhadap konstruksinya, guna memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan tepat. Sementara itu, *inner model* atau model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menguji pengaruh variabel independen yakni pendapatan (X1), diskon (X2), dan cashback (X3) terhadap perilaku konsumsi Islam (Y) mahasiswa pengguna pembayaran cashless lulusan pesantren di Surabaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan peneliti menilai koefisien jalur, nilai t-statistik, serta hubungan antarvariabel laten secara komprehensif. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan interpretasi yang valid dan reliabel sesuai standar penelitian kuantitatif berbasis SEM (Hair, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan total sebanyak 251 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner GForm. Namun, setelah melalui proses penyaringan data, ditemukan bahwa 72 responden dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, seperti pengisian data yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis adalah sebanyak 179 responden. Jumlah tersebut telah dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi sasaran dalam penelitian ini.

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	74	41 %
	Perempuan	105	59 %
<b>Usia</b>	17–20 tahun	61	34%
	21–24 tahun	114	64%

	<25 tahun	4	2%
<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	Universitas Negeri Surabaya	58	32%
	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	25	14%
	Lainnya	96	54%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan sebanyak 105 orang (59%) dan laki-laki 74 orang (41%). Sebagian besar berusia 21–24 tahun (114 orang, 64%), diikuti 17–20 tahun (61 orang, 34%) dan >25 tahun (4 orang, 2%). Dari segi asal perguruan tinggi, 58 orang (32%) dari UNESA, 25 orang (14%) dari UINSA, dan 96 orang (54%) dari perguruan tinggi lain di Surabaya. Semua 179 responden pernah menempuh pendidikan pesantren dan memenuhi kriteria penelitian.

### Measurement Model (Outer Model)

#### Outer Loading

Hasil Outer Loading menunjukkan tingkat korelasi antara skor indikator dengan variabel laten yang diukur. Untuk dianggap valid, sebuah indikator harus memiliki nilai korelasi di atas 0,7 (Satria & Indra, 2024). Jika suatu indikator gagal memenuhi ambang batas ini, pertanyaan yang bersangkutan harus dikeluarkan dari model. Hasil nilai *Outer Loading* untuk penelitian ini kemudian dirangkum dalam tabel yang disajikan.

**Tabel 2 Hasil Outer Loading Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria Minimal	Keterangan
<b>Perilaku Konsumsi Islam (Y)</b>	K1	0,792	0,7	Valid
	K2	0,874	0,7	Valid
	K3	0,825	0,7	Valid
	K4	0,894	0,7	Valid
	K5	0,757	0,7	Valid
	K6	0,865	0,7	Valid
	K7	0,749	0,7	Valid
	K8	0,812	0,7	Valid
	K9	0,830	0,7	Valid
	K10	0,824	0,7	Valid
	K11	0,880	0,7	Valid
	K12	0,875	0,7	Valid
	K13	0,857	0,7	Valid
<b>Pendapatan</b>	P1	0,812	0,7	Valid
	P2	0,805	0,7	Valid
	P5	0,746	0,7	Valid
	P6	0,837	0,7	Valid
	P7	0,820	0,7	Valid

<b>(X1)</b>	P8	0,785	0,7	Valid	
	P9	0,823	0,7	Valid	
	P10	0,710	0,7	Valid	
	P11	0,764	0,7	Valid	
	P12	0,748	0,7	Valid	
	<b>Diskon (X2)</b>	D1	0,771	0,7	Valid
		D2	0,790	0,7	Valid
		D3	0,829	0,7	Valid
		D4	0,878	0,7	Valid
		D5	0,768	0,7	Valid
		D6	0,845	0,7	Valid
		D7	0,852	0,7	Valid
D8		0,789	0,7	Valid	
D9		0,713	0,7	Valid	
<b>Cashback (X3)</b>		C1	0,780	0,7	Valid
		C2	0,827	0,7	Valid
		C3	0,783	0,7	Valid
	C4	0,764	0,7	Valid	
	C5	0,790	0,7	Valid	
	C6	0,790	0,7	Valid	
	C7	0,857	0,7	Valid	
	C9	0,731	0,7	Valid	
	C10	0,810	0,7	Valid	
	C11	0,790	0,7	Valid	

**Gambar 3 Hasil Pengujian Outer Loading**



Hasil uji *loading factor* tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai  $>0,7$ . Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu

merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik, sehingga mendukung validitas konstruk dalam model pengukuran.

### Construct Reability

Salah satu cara untuk menilai *construct reliability* adalah dengan mengevaluasi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Variabel dianggap konsisten dan reliabel untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,7. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha atau Composite Reliability kurang dari 0,7, hal ini menandakan bahwa pernyataan yang digunakan kurang dapat dipercaya dan perlu diperbaiki atau diganti (Hair et al., 2019).

**Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reability	Keterangan
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0.963	0,968	Reliabel
Pendapatan (X1)	0.931	0,942	Reliabel
Diskon (X2)	0.932	0,943	Reliabel
Cashback (X3)	0.934	0,944	Reliabel

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reability* untuk variabel perilaku konsumsi islam, pendapatan, diskon dan cashback berada >0,7, sehingga semua variabel memiliki reabilitas yang baik (Hair et al., 2019).

### Uji Model Fit

Uji Model Fit bertujuan mengevaluasi kesesuaian model struktural dengan data empiris. Jika model sesuai, analisis dapat dilanjutkan. Dalam PLS-SEM, kecocokan dinilai melalui indikator yaitu SRMR, d-ULS, d-G, Chi-Square, dan NFI, sebagaimana dirinci pada Tabel 7 (Hair et al., 2021).

**Tabel 5 Uji Model Fit**

Parameter	Rule Of Thumb (Hair, et al., 2021)	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	< 0,1	0,048	FIT
d-ULS	> 0,05	2.040	FIT
d-G	> 0,05	1.919	FIT
Chi Square	$\chi^2$ STATISTIK $\geq$ $\chi^2$ TABEL	1651.304 $\geq$ 56.942	FIT
NFI	Mendekati nilai 1	0.787	FIT

Berdasarkan table 5, nilai SRMR sebesar 0,048 (<0,10) menunjukkan model memiliki kecocokan baik. Nilai d-ULS (2,040) dan d-G (1,919) memenuhi kriteria >0,05, menandakan model mampu menjelaskan kovarians dengan baik. Nilai  $\chi^2$  Statistik (1651,304) >  $\chi^2$  Tabel (56,942) serta NFI sebesar 0,787 yang mendekati 1 juga menunjukkan model fit. Secara keseluruhan, seluruh indikator memenuhi

kriteria kelayakan, sehingga model dinyatakan fit dan siap untuk analisis jalur serta pengujian hipotesis

### Inner Model

Analisis model struktural (inner model) bertujuan menguji hipotesis dan hubungan kausal antarvariabel laten. Dalam PLS-SEM, evaluasi dilakukan melalui nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai kemampuan prediktif, serta koefisien jalur (path coefficient) dengan t-statistics dan p-values untuk menguji signifikansi. Hasilnya menjadi dasar penerimaan atau penolakan hipotesis (Hair et al., 2019).

### R Square ( $R^2$ )

Nilai R-Square dalam inner model menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019),  $R^2$  dikategorikan lemah (0,19), sedang (0,33), dan kuat (0,67). Hasil  $R^2$  penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6 Hasil Uji R-Square**

Variabel Dependen	R-Square	R-square adjusted
Perilaku Konsumsi Islam	0.861	0.859

Berdasarkan analisis Inner Model, nilai  $R^2$  Perilaku Konsumsi Islam sebesar 0,861 menunjukkan bahwa 86,1% variasinya dijelaskan oleh variabel independen, tergolong kuat menurut Hair et al. (2019). Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,859 menegaskan kestabilan model, sementara 13,9% sisanya dipengaruhi faktor di luar model penelitian

### Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Dalam PLS-SEM, uji signifikansi menilai hubungan antarvariabel laten menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hubungan dianggap signifikan jika T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Koefisien jalur menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel, serta menjadi dasar penerimaan hipotesis (Hair et al., 2019)

**Tabel 7 Hasil Path Coefficient Bootstrapping**

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P-values	Keterangan
X1 → Y	0,493	0,480	0,116	4,231	0,000	Terbukti
X2 → Y	0.460	0,462	0.119	3,860	0,000	Terbukti
X3 → Y	0,005	0.016	0.124	0,040	0,968	Tidak Terbukti

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Pendapatan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Y) dengan koefisien 0,493, T-Statistics 4,231, dan P-Values 0,000. Diskon (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,460, T-Statistics 3,860, dan P-Values 0,000.

Namun, Cashback (X3) tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0,005; T-Statistics 0,040; P-Values 0,968). Dengan demikian, hanya Pendapatan dan Diskon yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam. signifikan.

### Effect size ( $f^2$ )

Analisis Effect Size ( $f^2$ ) mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan di atas 0,35 besar. Semakin tinggi nilai  $f^2$ , semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. dianalisis .

**Tabel 8 Uji Effect Size**

Variabel	Perilaku Konsumsi Islam	Keterangan
Pendapatan (X1)	0.363	Efek Besar
Diskon (X2)	0.218	Efek Sedang
Cashback (X3)	0,000	Tidak Ada Efek

Hasil analisis Effect Size ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa Pendapatan (X1) memiliki nilai 0,363 (efek besar), menunjukkan pengaruh kuat terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Y). Diskon (X2) memiliki nilai 0,218 (efek sedang), menandakan pengaruh cukup penting namun tidak dominan. Sementara itu, Cashback (X3) bernilai 0,000, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, Pendapatan berpengaruh paling kuat, diikuti Diskon, sedangkan Cashback tidak berpengaruh.

### Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Penelitian ini menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa pengguna cashless di Surabaya. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hubungan positif ini berarti bahwa peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumsi Islam, maka dari itu berarti hipotesis 1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Muttaqin & Bulkoeni (2021) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh pada konsumsi mahasiswa, di mana pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan kecenderungan konsumsi terhadap kebutuhan penting dan bermanfaat. Hasil tersebut juga didukung oleh Fajirin & Indrarini (2021), yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif pada perilaku konsumsi dari perspektif ekonomi Islam. Mereka menekankan bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan individu untuk lebih selektif dalam memilih barang dan jasa yang halal serta menghindari *isrāf* (berlebih-lebihan).

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Tambunan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidimpuan.

Perbedaan ini dijelaskan oleh fakta bahwa sebagian besar mahasiswa di sana memiliki sumber pendapatan terbatas, sehingga tingkat pendapatan yang berbeda tidak banyak memengaruhi pola konsumsi mereka.

Secara teoritis dalam kerangka ekonomi konvensional, John Maynard Keynes, (1937) menjelaskan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat seiring bertambahnya pendapatan, karena daya beli individu menjadi lebih besar. Hal ini tercermin pula pada konsep Kurva Engel yang menyampaikan bahwa dengan meningkatnya pendapatan, seseorang bisa mengalokasikan dana lebih besar untuk beragam kebutuhan. Dalam konteks ekonomi Islam, konsep ini diperluas melalui konsep rasionalitas yang diungkap dalam buku Ekonomi Mikro Islam (Bank Indonesia, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), dan perguruan-tinggi, 2022) yang mengatakan bahwa manusia diposisikan sebagai Ibadur-Rahman atau Masalah-oriented Economic Man yakni individu yang menggunakan pendapatan bukan hanya untuk kepuasan materi, tetapi untuk mencapai kemaslahatan (masalah). Seorang Muslim yang rasional akan mengelola pendapatannya dengan mempertimbangkan tiga hal utama memilih kebutuhan yang halal, memastikan manfaat sosial, dan menghindari pemborosan (*isrāf*). Konsumsi bukan sekadar untuk pemenuhan pribadi, namun juga wujud keimanan dan tanggung jawab sosial. sehingga perilaku konsumsi selalu berorientasi pada keseimbangan antara kebutuhan individu dan kemaslahatan Bersama.

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Jumuah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Makna yang terkandung dalam Tafsir Al-Mukhtashar terhadap ayat ini menjelaskan bahwa setelah umat Islam menunaikan kewajiban salat Jumat, Maka, keluarlah kalian ke muka bumi untuk mencari rezeki yang halal dan memenuhi kebutuhan hidup kalian. Carilah karunia Allah melalui pekerjaan yang halal dan memperoleh keuntungan yang halal pula. Sambil mencari rezeki yang halal, jangan lupa untuk senantiasa mengingat Allah dengan banyak berzikir, agar aktivitas mencari penghasilan tidak membuat kalian lalai. Dengan demikian, kalian akan memperoleh keberhasilan dalam apa yang dicita-citakan dan terhindar dari hal-hal yang merugikan.

### **Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumsi Islam**

Hasil penelitian menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren pengguna cashless di Surabaya. Artinya, semakin tinggi potongan harga atau diskon yang ditawarkan platform digital, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam. Pengaruh positif di sini berarti bahwa hubungan antara diskon dan perilaku konsumsi Islam bergerak searah,

yaitu ketika tingkat diskon meningkat, perilaku konsumsi Islam mahasiswa juga meningkat. maka dari itu berarti hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexander & Lu (2025) dalam Indonesian Economic Journal yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di platform Shopee. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya diskon memberikan persepsi nilai ekonomis dan keuntungan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Sari et al. (2025), yaitu diskon dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik, penelitian Sari et al. (2025) juga menemukan bahwa diskon memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan promosi digital. Namun, hasil temuan ini berbanding terbalik dengan kesimpulan dari Rughasy & Marpaung (2023), dalam penelitian mereka, diskon justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Secara teoritis, dalam kerangka ekonomi konvensional, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi harga seperti diskon merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya penurunan harga, mereka terdorong untuk membeli karena menilai terdapat nilai tambah (*perceived value*) yang lebih besar. Dalam konteks ekonomi Islam, teori ini diperluas melalui konsep al-wasathiyah (keseimbangan) sebagaimana dijelaskan oleh Imam Abu Hamid Al-Ghazali (2003) dalam karyanya Ihya Ulumiddin. Beliau menegaskan bahwa para sahabat Nabi SAW tidak menolak dunia secara mutlak, dan tidak pula menerimanya secara berlebihan. Mereka hidup di tengah-tengah seimbang antara urusan dunia dan akhirat. Al-Ghazali menjelaskan bahwa kehidupan ideal dalam Islam adalah kehidupan yang proporsional, adil, dan moderat, tidak ekstrem dalam hal menolak ataupun menikmati kenikmatan duniawi. Sikap pertengahan inilah yang paling dicintai oleh Allah SWT. Dengan demikian, dalam konteks konsumsi, seorang Muslim seharusnya bersikap bijak dalam memanfaatkan diskon. Diskon boleh dimanfaatkan selama tidak menimbulkan perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan tetap mempertimbangkan nilai kebermanfaatannya serta keberkahan dalam transaksi. Sikap inilah yang mencerminkan ajaran wasathiyah Al-Ghazali, yaitu hidup seimbang antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi. Diskon juga sesuai dengan salah satu kaidah Fiqh yaitu:

إِنَّ الْأَصْلَ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَذُلَّ دَلِيلٌ عَلَى خِلَافِهِ

Artinya : Sungguh hukum asal dalam segala praktik muamalah adalah mubah sampai ada dalil yang menunjukkan sebaliknya (menyatakan keharamannya)

Selain itu, Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya kejujuran dan kerelaan dalam transaksi yang terdapat pada QS An-Nisa ayat 29, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Kedua dasar hukum tersebut menjelaskan bahwa praktik diskon dalam Islam diperbolehkan selama dilakukan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan saling ridha. Berdasarkan kaidah fiqh tersebut, maka diskon termasuk transaksi yang halal selama tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (unsur untung-untungan). Selain itu, nilai wasathiyah atau moderasi dalam Islam mengajarkan umat agar bersikap adil, seimbang, dan tidak berlebihan dalam bertransaksi. Dengan demikian, pemberian diskon dalam konsumsi Islam harus dilakukan secara transparan, tidak menipu harga, tidak menzalimi pihak lain, dan bertujuan untuk memberikan kemaslahatan bagi kedua belah pihak. Praktik seperti ini mencerminkan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan sebagaimana diajarkan dalam syariat Islam.

### **Pengaruh Cashback terhadap Perilaku Konsumsi Islam**

Berbeda dari dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren pengguna cashless di Surabaya. Temuan ini berarti bahwa meskipun beberapa responden ditawarkan dengan promo cashback seperti koin, uang, atau voucher, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumsi Islam mereka. Artinya, mahasiswa tetap berpegang pada nilai kesederhanaan, kehati-hatian, serta mengutamakan aspek kehalalan dan keberkahan dalam berbelanja, bukan hanya tertarik pada keuntungan materi yang bersifat sementara. Jadi, ada atau tidak adanya cashback, mahasiswa lulusan pesantren tetap berpegang pada nilai-nilai konsumsi Islam, dengan demikian berarti Hipotesis 3 ditolak.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rezky, (2022) yang menemukan bahwa cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital ShopeePay. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun program pengembalian dana dapat memberikan keuntungan finansial bagi pengguna, hal ini tidak selalu mampu mendorong seseorang untuk meningkatkan aktivitas transaksinya. Artinya, keberadaan cashback belum tentu menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan bertransaksi, terutama bagi individu yang lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan nilai manfaat jangka panjang. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Savitri, dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa program cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian dijelaskan bahwa insentif ekonomi seperti cashback mampu meningkatkan minat beli karena memberikan persepsi nilai tambah dan keuntungan langsung bagi konsumen. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, latar belakang keagamaan, serta lokasi penelitian yang tidak sama.

Dalam perspektif teori konvensional, cashback termasuk dalam kategori *sales promotion* yang berfungsi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi seperti cashback bertujuan menciptakan persepsi nilai ekonomis dan memberikan insentif agar konsumen melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering. Dalam teori perilaku konsumen, khususnya *Stimulus-Organism-Response (SOR)* model, cashback berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memunculkan respon positif berupa keputusan membeli. Artinya, secara teori konvensional, semakin besar cashback yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk berbelanja. Sementara itu, dari perspektif teori ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada rasionalitas ekonomi, tetapi juga pada dimensi spiritual. Menurut Chapra (1992), tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat), bukan semata-mata untuk kepuasan materi. Prinsip dasar dalam konsumsi Islam meliputi unsur kehalalan, kemaslahatan, dan keseimbangan (*wasathiyah*). Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi, termasuk program cashback, harus terbebas dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi).

Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren adalah karena mereka cenderung berhati-hati terhadap bentuk transaksi yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) maupun unsur spekulatif. Salah satu perdebatan ulama terkait fenomena cashback dalam transaksi digital adalah mengenai kejelasan akad dan bentuk pengembalian yang diterima konsumen. Menurut penjelasan Ustaz Adi Hidayat (2020) dalam salah satu kajiannya yang diunggah melalui kanal YouTube, cashback dapat termasuk dalam kategori *gharar* apabila tidak diberikan dalam bentuk uang tunai (*cash*), melainkan berupa voucher atau saldo yang hanya bisa digunakan untuk transaksi berikutnya. Hal ini menimbulkan ketidakpastian karena istilah “cashback” secara bahasa mengandung makna pengembalian uang, namun dalam praktiknya konsumen tidak benar-benar menerima uang tunai yang dapat dicairkan. Kondisi ini dapat menimbulkan cacat akad (*fasad al-‘aqd*), sebab konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial padahal keuntungan tersebut masih bersyarat dengan transaksi lanjutan. Lebih jauh, Ustaz Adi Hidayat juga menegaskan bahwa potensi *gharar* semakin besar apabila potongan harga atau cashback diberikan oleh pihak ketiga seperti penyedia aplikasi pembayaran digital (misalnya OVO, DANA, atau ShopeePay), bukan oleh penjual secara langsung. Dalam hal ini, akad jual beli menjadi tidak jelas karena melibatkan dua pihak dengan tujuan yang berbeda, penjual menjual barang, sementara pihak aplikasi memberikan potongan sebagai strategi promosi dengan syarat tertentu. Akibatnya, transaksi tersebut dapat mengandung dua akad dalam satu transaksi (*bay’atani fi bay’ah wahidah*), yang oleh sebagian ulama dianggap dilarang berdasarkan hadis Nabi Muhammad SAW:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ

“Rasulullah melarang dua transaksi jual beli dalam satu transaksi jual beli.”(HR. Tirmidzi no. 1152 sanad hadis ini hasan).

Dengan demikian, mahasiswa yang memahami prinsip kehati-hatian dalam muamalah cenderung tidak menjadikan cashback sebagai faktor pendorong dalam berbelanja. Mereka lebih fokus pada nilai keberkahan, kehalalan, dan kejelasan akad dalam setiap transaksi, sehingga pengaruh cashback terhadap perilaku konsumsi Islam menjadi tidak signifikan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa lulusan pesantren pengguna cashless di Surabaya. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar kecenderungan mahasiswa berperilaku konsumtif sesuai prinsip Islam seperti kehalalan, kemanfaatan, dan tidak berlebihan. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, karena potongan harga mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian dengan tetap menerapkan prinsip Islam. Dalam Islam, diskon diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak menimbulkan ketidakadilan, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang bernilai keberkahan apabila dijalankan sesuai etika muamalah Islam. Namun, cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih berhati-hati karena sebagian bentuk cashback, seperti voucher atau saldo tidak dapat dicairkan, berpotensi mengandung *gharar* (ketidakjelasan akad). Secara umum, perilaku konsumsi mahasiswa pesantren lebih dipengaruhi oleh pemahaman nilai-nilai syariah dibanding insentif ekonomi. Karena itu, strategi promosi digital sebaiknya disusun dengan memperhatikan prinsip kehalalan dan kejelasan akad agar sesuai dengan nilai ekonomi Islam. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumsi Islam, seperti pengaruh media sosial, tren digital marketing syariah, atau tingkat pemahaman terhadap akad transaksi online. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah dan latar belakang responden yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Peneliti berikutnya juga dapat membandingkan antara platform keuangan konvensional dan syariah untuk melihat sejauh mana penerapan prinsip Islam dalam fitur promosi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, H. 2020. *Cashback Menurut Islam oleh Ustad Adi Hidayat*. [Video YouTube]. Tersedia di: <https://youtu.be/P8j7s19o-dE>
- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239-253.
- Amalia, V. (2025). *Cashback and discounts in promoting sustainable digital transactions among students: A QRIS case study*. *Journal of Economic Education*, 14(1), 15-29.
- Al-Ghazali. Abu Hamid. 2003. *Ihya Ulumiddin*. Vol. 2. Kairo: Al-Maktabah A-Taufiqiyah
- Anwar, H. S., Denata, R., & Firdaus, A. I. I. (2023). *Digitalisasi pendidikan pesantren melalui sistem pembayaran cashless menggunakan ngabar smart payment di*

- Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar. Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 43–53.
- Aspriyanti, N. (2024). *Pengaruh religiusitas terhadap pola perilaku konsumsi Islami pada mahasantri Ma'had Al Jami'ah UIN FAS Bengkulu* [Tesis, UIN Fatmawati Sukarno].
- Asriyana, A., Paramata, A. M., & Wijaya, A. (2025). *Tujuan dan prinsip konsumsi dalam Islam. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 517–523.
- Awaluddin, S. P., & Rahmatia, R. (2020). *Analisis faktor determinan yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa Nobel Indonesia Makassar yang bertempat tinggal di kos. AkMen: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 120–132.
- Bank Indonesia, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), & Perguruan Tinggi. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Bank Indonesia.
- Bank Mega. (2024). *Apa itu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)?* Blog Bank Mega, diakses dari portal <https://blog.bankmega.com/apa-itu-gerakan-nasional-non-tunai-gnnt-dan-manfaatnya-bagi-masyarakat/> pada 1 Oktober 2025 pukul 19.20
- Bank Mega Syariah. (2025). *Cashback: Pengertian, manfaat, dan mekanisme penerapannya*. Diakses dari portal <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/digital-banking/cashback-adalah> pada 2 Oktober 2025 pukul 08.00
- Bramastuti, N. (2009). *Pengaruh prestasi sekolah dan tingkat pendapatan keluarga terhadap motivasi berwiraswasta siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge* (No. 17). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- CNBC Indonesia. (2025, Februari 25). *BI ungkap transaksi digital warga RI tumbuh double digit*. CNBC Indonesia, diakses pada portal <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250225145949-17-613494/bi-ungkap-transaksi-digital-warga-ri-tumbuh-double-digit> pada 2 Oktober 2025 pukul 19.00
- Fauziah, Z. A., Sabilla, R. S., Khoerunnisa, R., & Marlina, L. (2025). *Analisis penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam teori konsumsi: Studi kasus impulsive buying dalam gaya hidup Muslim di era digital. Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 81–102.
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya)*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167.
- Fitasari, Y., Faizah, I., & Yunarti, Y. (2025). *Uang saku dan gaya hidup: Perilaku konsumtif mahasiswa dengan konformitas teman sebaya sebagai variabel moderasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 9(2).
- Firdaussiyah, K., & Pratiwi, A. (2025). *Implementasi aplikasi e-bekal dalam meningkatkan literasi keuangan santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Hasyimiyah. Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 5(1), 9–20.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00.
- IDN Times. (2024). *5 fakta cashless effect: Fenomena psikologi yang bikin dompet jebol*. IDN Times, diakses dari portal <https://www.idntimes.com/business/finance/fakta-cashless-effect-c1c2-01-fqxf8-f6l4g8> pada 3 Oktober 2025 pukul 18.00
- Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *The quarterly journal of economics*, 51(2), 209-223.
- Komaruddin, A., & Lestari, S. (2025). *Pengaruh cashback dan diskon terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di platform e-commerce Shopee*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Kompasiana. (2025, Juni). *Masyarakat dan mahasiswa Indonesia mulai beralih ke pembayaran digital*, diakses dari portal <https://www.kompasiana.com/akmalhidayat6525/68f77eb097ff4f4bce0e0622/masyarakat-dan-mahasiswa-indonesia-mulai-beralih-ke-pembayaran-pada-5-oktober-2025-pukul-19.15>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). *Do e-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers*. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–259.
- Mafazi, M. L. (2024). *Analisis pemberian cashback OVO Points dalam aplikasi dompet digital OVO menurut perspektif ekonomi Islam (Tinjauan terhadap akad Ju'alah)* [Tesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- Maharani, A., & Fasa, M. I. (2025). *Efektivitas penggunaan e-wallet atau e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam proses menentukan keputusan pembelian*. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 7194–7200.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Muttaqin, M. Z., & Bulkoeni, U. (2021). Analisis Pendapatan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 1(1), 35-41.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10.

- Rahma, A. C., Nuraini, F., & Sari, T. A. M. (2022). *Pengaruh cashless society dan cashback terhadap gaya hidup masyarakat (Studi kasus pada pengguna ShopeePAY di Kelurahan TAKAL Surabaya)*. *Sustainable: Jurnal Akuntansi*, 2(2), 304–315.
- Rabbani, F. S., & Herman, S. (2024). *Cashless society trend: A bibliometric analysis and Islamic economic research opportunities*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 681–706. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art4>