

Pengaruh Fitur Cashback dan Promo ShopeePay Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2022

¹Amanda Augustine, ²Ujang Suherman, ³Thomas Nadeak

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹mn22.amandaaugustine@mhs.ubpkarawang.ac.id,

²ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id, ³thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of cashback features and ShopeePay promotions on the financial management of Accounting students at Universitas Buana Perjuangan Karawang, class of 2022, both partially and simultaneously, in the context of digital wallets. The research employs a quantitative approach with a descriptive-verification method, using a sample of 122 students selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that cashback and ShopeePay promotions each have a positive and significant effect on students' financial management. Simultaneously, these variables have a significant effect, with an F statistic of 469.025 exceeding the F table value of 3.071 and a coefficient of determination (R^2) of 0.887, indicating that 88.7% of the variation in financial management is explained by cashback and ShopeePay promotions. These findings suggest that digital incentives not only trigger consumption but are also related to how students manage and control their personal finances. This study contributes to the development of personal financial management and behavioral finance literature on digital wallets. It serves as a basis for designing digital financial literacy programs in higher education institutions to promote wiser use of digital.

Keywords: *cashback, ShopeePay promotions, financial management, digital wallets, students*

ABSTRAK

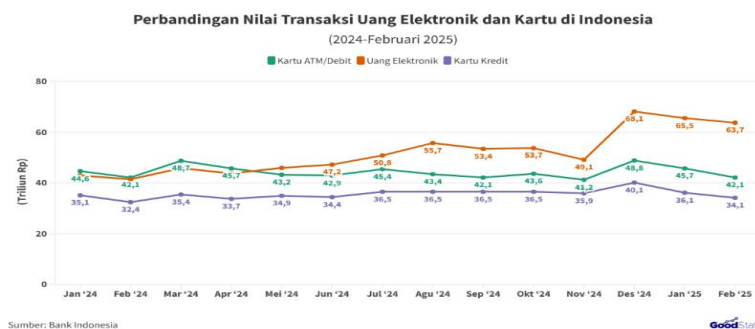
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh fitur cashback dan promo ShopeePay terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Akuntansi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022, baik secara parsial maupun simultan dalam konteks dompet digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, menggunakan sampel 122 mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback dan promo ShopeePay masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 469,025 lebih besar dari F tabel 3,071 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,887, yang mengindikasikan bahwa 88,7% variasi pengelolaan keuangan dapat dijelaskan oleh cashback dan promo ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa insentif digital tidak hanya memicu konsumsi, tetapi juga terkait dengan cara mahasiswa mengatur dan mengendalikan keuangan pribadi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen keuangan personal dan behavioral finance dalam konteks dompet digital.

serta menjadi dasar penyusunan program literasi keuangan digital di perguruan tinggi agar pemanfaatan insentif digital lebih bijak.

Kata kunci: cashback, promo ShopeePay, pengelolaan keuangan, dompet digital, mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, salah satunya melalui dompet digital seperti ShopeePay (Ramadhanty et al., 2021). Penggunaan dompet digital semakin populer di Indonesia seiring maraknya platform e-commerce dan strategi promosi yang agresif, di mana ShopeePay dipilih 42% responden sebagai e-wallet utama (Tanayastri Dini Isna, 2021). Inovasi ini bukan hanya mempermudah pembayaran, tetapi juga mengubah pola pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di tengah tren nasional kenaikan signifikan penggunaan e-wallet.



Gambar 1 Bank Indonesia

Berdasarkan laporan Bank Indonesia, nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2024 mencapai Rp2.503,96 triliun, naik 34,62% dari tahun sebelumnya (Agnes Z. Yonatan, 2025). Laporan Ajeng Dwita Ayuningtyas, (2025) juga menunjukkan bahwasanya transaksi melalui QRIS tumbuh hampir 600% pada kuartal I 2025 dan sebagian besar kontribusinya berasal dari generasi muda. Hal tersebut menegaskan bahwasanya sistem pembayaran digital telah menjadi bagian dari keseharian generasi digital native dan berpotensi memengaruhi cara mereka mengelola keuangan.

Dompet digital ShopeePay mengubah pola pengelolaan keuangan mahasiswa. Pengelolaan keuangan pribadi didefinisikan sebagai kemampuan mengatur aktivitas keuangan untuk kesejahteraan berkelanjutan (Salsabilla et al., 2022). Kemampuan ini dipengaruhi literasi keuangan, gaya hidup, dan self control, khususnya ketika berhadapan dengan kemudahan layanan keuangan digital (Luri Lorensa & Ahmad Jibrail, 2025). Behavioral finance menjelaskan bahwasanya stimulus eksternal seperti promosi daring menurunkan self-control dan memicu pembelian impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Karena itu, fitur cashback dan promo ShopeePay berpotensi memicu konsumsi impulsif, meskipun (Pramesti et al., 2023) menunjukkan bahwasanya promosi cashback ShopeePay tidak selalu berdampak signifikan pada perilaku

konsumtif, sehingga efektivitas promosi digital sangat bergantung pada karakteristik pengguna dan konteks penggunaan serta tetap penting dikaji dalam kaitannya dengan pengelolaan keuangan mahasiswa.

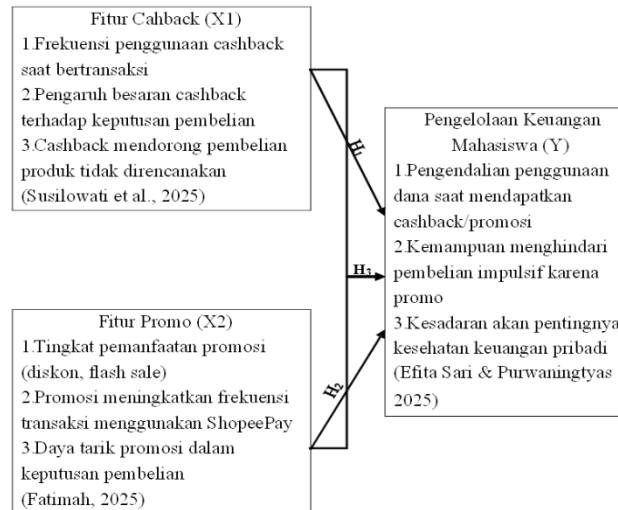
Mahasiswa sebagai pengguna aktif sangat responsif terhadap cashback dan promo ShopeePay yang mendorong perilaku konsumtif (Anindito et al., 2024 dan Luthfi, 2021) Cashback ShopeePay paling dominan dibanding diskon/voucher dalam meningkatkan minat dan repeat order karena persepsi "hemat" (Teresha et al., 2022). sementara strategi promosinya meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga literasi keuangan krusial untuk cegah gangguan stabilitas finansial (Pratiwi et al., 2025). Renaldi et al. (2024) menemukan sikap dan pengetahuan keuangan signifikan meningkatkan pengelolaan keuangan mahasiswa UBP Karawang tanpa moderasi gender, didukung Apriani et al. (2023) bahwasanya literasi, teknologi, dan kemudahan memengaruhi penggunaan e-wallet. Fitur cashback/promo meningkatkan transaksi namun berpotensi destabilisasi keuangan tanpa pengendalian memadai.

Secara regulatif, Bank Indonesia (2021) melalui Peraturan No. 23/6/PBI/2021 menekankan keamanan transaksi, transparansi, dan perlindungan konsumen dalam pembayaran digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memberikan dorongan bagi peningkatan literasi keuangan digital pelajar dan mahasiswa agar menggunakan layanan keuangan secara bijak dan bertanggung jawab. Fokus ini relevan bagi mahasiswa sebagai kelompok produktif yang rentan terhadap promosi digital, namun tetap dituntut memiliki kontrol keuangan yang kuat dalam pengelolaan keuangan pribadinya.

Berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yoma & Desiyanti (2024), menunjukkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna ShopeePay. Susilowati et al. (2025) juga menemukan bahwasanya diskon dan fitur cashback pada e-wallet berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat transaksi non-tunai mahasiswa, sementara Nurjanah et al. (2023) menyimpulkan bahwasanya promosi cashback di industri fintech meningkatkan kecenderungan konsumtif dan frekuensi transaksi pengguna. Namun, ketiga penelitian tersebut lebih menekankan pada perilaku konsumtif dan intensitas transaksi, belum secara spesifik mengkaji dampak fitur cashback dan promo terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa akuntansi, sehingga menimbulkan research gap yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur cashback dan promo ShopeePay terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Akuntansi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022. Tujuannya adalah mengetahui sejauh mana pemanfaatan kedua fitur tersebut berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengatur dan mengendalikan keuangan pribadi dalam penggunaan dompet digital, sekaligus berkontribusi pada pengayaan literatur keuangan digital dan manajemen keuangan personal di kalangan mahasiswa.

TINJAUAN LITERATUR



Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan sebagai tahapan merencanakan, mengelola, maupun mengontrol sumber daya agar digunakan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Jaya et al., 2023). Ujang et al. (2022) juga menekankan bahwasanya manajemen keuangan berperan dalam mengarahkan dan mengendalikan aktivitas keuangan agar selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Theory Behavior Finance (Teori Perilaku Keuangan)

Perilaku keuangan mencerminkan pengaruh faktor psikologis, sosial, dan emosional terhadap pengelolaan keuangan individu. Menurut Mere (2025), keputusan keuangan sering irasional karena bias kognitif, emosi, serta tekanan sosial seperti promo dan cashback dompet digital yang memicu pembelian berlebih. Kasim (2025) menekankan tanggung jawab pengaturan pengeluaran, sementara Elsalonika & Ida (2025) menambahkan perencanaan dan investasi bijak. Dengan demikian, perilaku keuangan menunjukkan tingkat kesadaran dan tanggung jawab individu dalam mengelola keuangan.

Cashback

Cashback merupakan jenis promosi yang memberikan pengembalian nilai tertentu setelah pembelian dalam bentuk uang tunai, saldo digital, atau produk tertentu (Awwaliya & Lia, 2024). Insentif ini berfungsi sebagai diskon yang diberikan setelah transaksi dan dirancang untuk meningkatkan frekuensi pembelian (Rokhilawati, 2025). Susilowati et al. (2025) mengoperasionalkan cashback melalui indikator frekuensi pemanfaatan cashback, pengaruh besaran cashback terhadap keputusan pembelian, serta dorongan membeli produk tidak terencana.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan memberi informasi dan mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu (Nurhidayati, 2023). Dalam konteks e-wallet ShopeePay, promosi menjadi komponen penting yang memengaruhi minat dan penggunaan, selain kemudahan dan kecepatan transaksi (Ardi & Ardila, 2024). Fatimah (2025) mengukur promosi melalui pemanfaatan diskon, flash sale, dan voucher, peningkatan frekuensi transaksi menggunakan ShopeePay, serta daya tarik promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan pribadi mencakup kemampuan menyusun anggaran, merencanakan penggunaan dana, mengatur dan mengendalikan pengeluaran, serta mencari cara efektif memperoleh dan menyimpan uang untuk mencapai kestabilan finansial (Febri & Kartiko, 2023). Salsabila (2025) menekankan pentingnya merencanakan dan mengelola uang dengan baik agar bisa mencapai kondisi keuangan yang baik, sedangkan Efita Sari & Purwaningtyas (2025) menyoroti indikator pengendalian dana saat mendapat cashback & promo, kemampuan menghindari pembelian impulsif, dan kesadaran menjaga kesehatan keuangan pribadi.

H1: Terdapat pengaruh parsial antara fitur cashback (X1) terhadap pengelolaan keuangan (Y).

H2: Terdapat pengaruh parsial antara fitur promo (X2) terhadap pengelolaan keuangan (Y).

H3: Terdapat pengaruh simultan antara fitur cashback (X1) dan fitur promo (X2) terhadap pengelolaan keuangan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun populasinya mencakup mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022 terdiri dari 176 orang. Sampel ditetapkan dengan rumus Slovin dan tingkatan kesalahan 5%, sehingga didapatkan 122 responden, menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif pengguna ShopeePay khususnya fitur cashback dan promo. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Dimana suatu pernyataan dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} ditentukan dengan menggunakan df (degree of freedom) = $N-2$, N adalah jumlah responden. Dengan jumlah responden sebanyak 122 orang, maka $df = 122-2=120$. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 120 responden $\alpha=5\% = 0,1779$. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 3 variabel seluruh pernyataan, nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1779). Sehingga pengujian validitas dinyatakan valid.

Uji Reliabelitas

Table 2. Hasil Uji Reliabelitas

Reliability Statistics X1		Reliability Statistics X2		Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10	.868	10	.867	11

Sumber: data yang diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha fitur cashback (X1) yakni $0,820 > 0,60$, nilai Cronbach's Alpha fitur promosi shopeepay (X2) yakni $0,868 > 0,60$ dan nilai Cronbach's Alpha pengelolaan keuangan (Y) yakni $0,867 > 0,60$ artinya semua nilai variabel hasilnya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Analisis Deskriptif

Table 3. Rentang skor dan kategori skor

Rentang skala	Kategori
122 – 219,6	Sangat tidak setuju
219,6 – 317,2	Tidak setuju
317,2 – 414,8	Netral
414,8 – 512,4	Setuju
512,4 – 610	Sangat setuju

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Fitur Cashback ShopeePay

Berdasarkan hasil analisis data, variabel fitur cashback memperoleh total skor 500,0 yang berada pada rentang 414,8–512,4 sehingga termasuk kategori setuju dan menunjukkan pemanfaatan cashback yang tinggi oleh responden. Skor tertinggi yaitu

sebesar 529 terdapat pada pernyataan kecenderungan membeli produk yang tidak direncanakan karena adanya cashback, yang mengindikasikan bahwasanya insentif ini mendorong pengeluaran tambahan di luar rencana awal.

Fitur Promo ShopeePay

Variabel promo ShopeePay memperoleh total skor 516,4 dan berada pada interval 512,4–610 sehingga termasuk kategori sangat setuju, yang berarti responden sangat memanfaatkan promo ShopeePay. Skor tertinggi yaitu sebesar 531 muncul pada pernyataan ketertarikan berbelanja saat ada promo, sehingga semakin tinggi intensitas pemanfaatan promo, semakin besar kecenderungan responden berbelanja lebih sering atau di luar rencana.

Pengelolaan Keuangan

Variabel pengelolaan keuangan memperoleh total skor 573,7 yang berada pada interval 512,4–610 dan termasuk kategori sangat setuju, menunjukkan bahwasanya responden mempunyai kapabilitas dalam melakukan pengelolaan keuangan secara relatif baik. Skor tertinggi yaitu sebesar 537 terdapat pada pernyataan mengenai kesadaran pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, sehingga mayoritas responden tampak cukup disiplin dalam mengatur pengeluaran dan menjaga kesehatan finansial.

Uji Normalitas

Table 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07839972
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.038
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Nilai signifikansi (2-tailed) 0,200 > 0,05, yang berarti data mengikuti distribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Table 6. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.519	1.442		2.440	.016		
	Fitur Cashback	.130	.053	.127	2.458	.015	.353	2.829
	Fitur Promo ShopeePAY	.902	.056	.837	16.174	.000	.353	2.829

a. Dependent Variable: Pengelolaan Keuangan

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Nilai toleransi X1 dan X2 sebesar 0,353 (> 0,10) serta VIF 2,829 (< 10) menunjukkan bahwasanya model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.033	.885		3.426	.001
	Fitur Cashback	.024	.033	.113	.747	.456
	Fitur Promo ShopeePAY	-.057	.034	-.253	-1.665	.098

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Perolehan analisis tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai sig. untuk X1 yaitu 0,456 maupun X2 adalah 0,098, yang keduanya > 0,05. Menegaskan bahwasanya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.519	1.442		2.440	.016
	Fitur Cashback	.130	.053	.127	2.458	.015
	Fitur Promo ShopeePAY	.902	.056	.837	16.174	.000

a. Dependent Variable: Pengelolaan Keuangan

Sumber: data diolah oleh penulis(2026)

$$Y = 3,519 + 0,130_1 + 0,902_2$$

- a) Konstanta 3,519 berarti ketika fitur cashback (X_1) dan promo shopeepay (X_2) bernilai 0, tingkat pengelolaan keuangan mahasiswa tetap berada pada angka 3,519.
- b) Koefisien 0,130 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada fitur cashback, akan membuat pengelolaan keuangan meningkat sebesar 0,130 satuan.
- c) Koefisien 0,902 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada fitur promo shopeepay, akan membuat pengelolaan keuangan bertambah 0,902 satuan.

Uji T (Partial)

Table 9. Uji T (Partial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.519	1.442		2.440	.016
	Fitur Cashback	.130	.053	.127	2.458	.015
	Fitur Promo Shopeebay	.902	.056	.837	16.174	.000

a. Dependent Variable: Pengelolaan Keuangan

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Uji parsial menunjukkan bahwasanya:

- a) Nilai Sig. 0,015 < 0,05 dengan t hitung 2,458 > t tabel 1,979 menunjukkan bahwasanya fitur cashback (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial pada pengelolaan keuangan mahasiswa (Y).
- b) Nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan t hitung 16,174 > t tabel 1,979 menunjukkan bahwasanya fitur promo shopeepay (X_2) juga berpengaruh signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa (Y)

Uji F (Simultan)

Table 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4120.237	2	2060.119	469.025	.000 ^b
	Residual	522.689	119	4.392		
	Total	4642.926	121			

A. Dependent Variable: Pengelolaan Keuangan
 B. Predictors: (Constant), Fitur Promo Shopeebay, Fitur Cashback

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan F hitung 469,025 > F tabel 3,072 menunjukkan bahwasanya fitur cashback (X_1) dan promo shopeepay (X_2) secara simultan mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.886	2.096

a. Predictors: (Constant), Fitur Promo ShopeePay, Fitur Cashback

Sumber: data diolah oleh penulis (2026)

Hasil analisa memperlihatkan nilai R Square 0,887, artinya fitur cashback (X1) dan promo ShopeePay (X2) menjelaskan 88,7% variabilitas pengelolaan keuangan mahasiswa (Y), sedangkan 11,3% sisanya dikarenakan faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fitur Cashback ShopeePay Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Penelitian menegaskan bahwasanya fitur cashback ShopeePay mempunyai pengaruhnya yang positif maupun signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa Akuntansi UBP Karawang angkatan 2022, dengan t hitung 2,458 > t tabel 1,979 maupun signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga ditolaknya H_0 maupun diterimanya H_1 . Artinya, insentif pengembalian dana mendorong mahasiswa memanfaatkan cashback sebagai bentuk penghematan, meskipun tanpa pengendalian diri dapat menurunkan kewaspadaan terhadap pengeluaran dan memicu pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan Teresha et al. (2022) dan Susilowati et al. (2025) yang menunjukkan bahwasanya cashback signifikan tingkatkan minat transaksi melalui persepsi hemat dan repeat order. Berbeda dengan Ervina et al. (2024) yang menemukan cashback tidak signifikan terhadap impulsive buying, menunjukkan efek cashback sangat bergantung pada konteks dan karakteristik responden. Dengan demikian, Pengaruh positif cashback terhadap pengelolaan keuangan mendukung behavioral finance, yang memandang insentif digital seperti cashback sebagai peluang sekaligus tantangan bergantung pada tingkat literasi keuangan dan kemampuan self-control yang dimiliki mahasiswa.

Pengaruh Fitur Promosi ShopeePay Terhadap Pengelolaan Keuangan

Promo ShopeePay memberikan pengaruhnya yang positif maupun signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa Akuntansi UBP Karawang angkatan 2022, dengan t hitung 16,174 > t tabel 1,979 maupun signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Semakin tinggi pemanfaatan fitur promo, semakin baik kemampuan mahasiswa mengatur saldo e-wallet, menyusun prioritas pengeluaran, dan menjaga keseimbangan keuangan harian. Meskipun diskon, flash sale, voucher meningkatkan transaksi yang mendukung anggaran, namun berpotensi picu pembelian impulsif tanpa pengendalian diri.

Temuan ini sejalan dengan Ardi & Ardila (2024) serta Fatimah (2025) yang menunjukkan promosi digital mendorong transaksi non-tunai dan memengaruhi perilaku keuangan generasi muda. Namun, berbeda dengan Pramesti et al. (2023) yang mengungkapkan jika pengaruhnya dari promosi tidak signifikan pada perilaku konsumtif, hasil penelitian ini menegaskan bahwasanya efektivitas promosi bergantung pada konteks dan karakteristik pengguna. Dengan demikian, Pengaruh positif promo ShopeePay terhadap pengelolaan keuangan dapat dijelaskan melalui behavioral finance, promosi digital menjadi peluang atau tantangan tergantung literasi keuangan dan self-control pengguna.

Pengaruh Simultan Fitur Cashback Dan Promo ShopeePay Terhadap Pengelolaan Keuangan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwasanya fitur cashback dan promo ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Akuntansi UBP Karawang angkatan 2022, dengan F hitung $469,025 > F$ tabel $3,071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruh sebesar $88,7\%$ ($R^2 = 0,887$) menunjukkan bahwasanya kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pengelolaan keuangan mahasiswa. Hal ini berarti pemanfaatan cashback dan promo mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan pengeluaran dan memanfaatkan keuntungan ekonomis dari transaksi digital.

Temuan ini sesuai dengan teori behavioral finance yang mengatakan bahwasanya keputusan finansial tidak hanya didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi juga terpengaruh oleh faktor luar seperti promo dan cashback. Hasil ini juga selaras dengan kajian Teresha et al. (2022) maupun Susilowati et al. (2025), yang memberikan bukti bahwasanya insentif digital meningkatkan perilaku konsumtif dan frekuensi transaksi generasi muda. Meskipun berpotensi memicu pembelian impulsif, mayoritas mahasiswa tetap mampu mengendalikan keuangan pribadinya, sehingga fitur cashback dan promo secara simultan tetap berkontribusi positif terhadap pengelolaan keuangan mereka

KESIMPULAN

Fitur cashback ShopeePay secara parsial memberikan pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa, sehingga semakin sering dan besar cashback dimanfaatkan, semakin kuat pengaruhnya terhadap cara mereka mengatur dan mengendalikan pengeluaran. Fitur promo ShopeePay secara parsial turut memberikan pengaruh positif maupun signifikan pada pengelolaan keuangan, dikarenakan pemanfaatan diskon, voucher, serta flash sale mendorong peningkatan frekuensi transaksi sekaligus menuntut mahasiswa lebih sering mengambil keputusan belanja dalam batas anggaran yang dimiliki. Secara simultan, cashback dan promo ShopeePay memberikan kontribusi besar terhadap variasi pengelolaan keuangan mahasiswa, tercermin dari nilai R^2 sebesar $88,7\%$ yang menunjukkan bahwasanya kombinasi kedua fitur tersebut menjelaskan sebagian

besar perubahan perilaku pengelolaan keuangan dan mendukung hipotesis penelitian

SARAN

Berlandaskan temuan penelitian, disarankan penguatan literasi dan pendampingan keuangan di kampus krusial agar cashback/promo mendukung perencanaan keuangan sehat, bukan konsumtif. Edukasi digital harus fokus pada penyusunan anggaran, batas pengeluaran, dan pengendalian diri terhadap promosi e-wallet masif. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel literasi keuangan, gaya hidup, financial self-control, serta membandingkan platform e-wallet untuk analisis perilaku keuangan mahasiswa yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2025, May 6). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Sepanjang 2024 Capai Rp2,5 Kuadriliun*. <https://Goodstats.Id/Article/Nilai-Transaksi-Uang-Elektronik-Sepanjang-2024-Capai-Rp2-5-Kuadriliun-IFpMa>.
- Ajeng Dwita Ayuningtyas. (2025, June 2). *Transaksi QRIS Tumbuh Hampir 600% pada Kuartal I 2025*. <https://Goodstats.Id/Article/Transaksi-Qris-Tumbuh-Hampir-600-Pada-Kuartal-i-2025-Wo7Cm>.
- Anindito, R., Kusuma Edy Prodi Ekonomi Pembangunan, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, F. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Studi pada mahasiswa Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis). In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 19, Number 4).
- Apriani, S., Neni Triana, N., & Nadeak, T. (2023). The Influence Of Technological Advancements, Financial Literacy, And Perceived Convenience On The Decision To Use Digital Transactions (E-Wallet) On Pd Sahabat Pameungpeuk Garut Store Consumers. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 5). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Ardi, H. A., & Ardila, Y. (2024). Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 4, Number 1).
- Awwaliya, D. S., & Lia, N. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Bank Indonesia. (2021, July 1). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/6/PBI/2021 tentang Penyedia Jasa Pembayaran*. Bank Indonesia.

- Efita Sari, D., & Purwaningtyas. (2025). Financial Literacy and Digital Payment Adoption as Economic Drivers of Consumer Shopping Behavior and Self-Control. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 6, Number 2).
- Elsalonika, A., & Ida. (2025). *Perilaku Keuangan Generasi Z: Peran Penerapan Financial Technology, Literasi Keuangan, dan Efikasi Diri*.
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Fatimah, N. (2025). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*.
- Febri, A. A., & Kartiko, A. W. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi*.
- Jaya, A., Kuswandi, S., Baidlowi, I., Mardiana, Ardana, Y., Sunandes, A., Nurlina, Palnus, & Muchsidin, M. (2023). *MANAJEMEN KEUANGAN*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Kasim, S. R. D. (2025). *Literasi, perilaku, dan manajemen keuangan terhadap kebiasaan berbelanja dan utang berlebihan*.
- Luri Lorensa, & Ahmad Jibrail. (2025). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-Control on the Financial Management of Students. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 595–610. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.884>
- Luthfi, M. R. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePAY di Surakarta)*.
- Mere, K. (2025). *Behavioral Finance and Investment Decision-Making Among Young Investors*.
- Nurhidayati, M. (2023). *Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet ShopeePAY Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Nurjanah, F. A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Analysis Of Cashback Promotion In The Fintech Industry Among User Interaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 152–163. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.8515>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). *STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA (SNLKI) 2021 - 2025*.
- Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., Vivi Widyanti, D., Administrasi Bisnis, J., Negeri Semarang Jln Soedarto, P. H., Tembalang, S., & Semarang, K. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Vol. 09, Number 1).
- Pratiwi, H., Zamakhsyari, L., Astuti, H. J., & Bagis, F. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay*. 6, 3750.
- Ramadhanty, V. D., Indra Permana, R., Rida, B., Fauzia, S., & Rakhmawati, N. A. (2021). *312 Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya*. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Renaldi, A., Ujang Suherman, & Rengga Madya Pranata. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan yang Dimoderasi Gender pada Mahasiswa Manajemen UBP Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2712>
- Rokhilawati, Y. (2025). *Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Digital Payment*. 11(1), 2599–3348. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v11i1.3004>
- Salsabila, A. P. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Efektivitas Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Gopay Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Salsabilla, S. I., Tubastuvi, N., Purnadi, P., & Innayah, M. N. (2022). Factors Affecting Personal Financial Management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 168–184. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13489>
- Susilowati, N., Precillia Anggraeni, H., Bela Khurota Ayun, A., Puji Astuti, I., & Dhesta Arfindha, E. (2025). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Pengaruh Diskon Dan Fitur Cashback Pada E-Wallet Terhadap Minat Transaksi Non-Tunai Mahasiswa The Effect Of Discounts And Cashback Features On E-Wallets On Students' Interest In Non-Cash Transactions*.
- Tanayastri Dini Isna. (2021, March 3). *3 Alasan yang Bikin ShopeePay Menang Telak dari Ovo, Gopay dkk*. Warta Ekonimi.
- Teresha, C., Fazri, A., & Manajemen FEB niversitas Jambi, P. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1).

Ujang, S., Erna Atiwi, J. E., Arif Hernawan, M., Saputri, M., Mulyana Dali, R., Mulyadi, D., Juli Nuryani, N. N., Sri Lestari, D., Rosmawati, E., Marlin Ala, H., Abdul Rahman, S., Hari Sandi, S. P., Munawarah, Setiawati, Handayani, H., Nur Rizqi, M., Handayani, S., & Febrianty Lerrick, Y. (2022). *Manajemen Keuangan (Konsep Dan Implementasi)*.

Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePAY Users. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 22(2), 57-64. <https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287>