



## Budaya *Self-Reward* Generasi Z dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

(Studi Fitur Cashback dan Paylater)

Wahidatul Mustaqimah<sup>1</sup>, Anita Puspita Sari<sup>2</sup>, Mustafidah<sup>3</sup>

STIS Sultan Fatah, Lampung Utara, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi : [wahidatulmustaqimah216@gmail.com](mailto:wahidatulmustaqimah216@gmail.com)<sup>1</sup>, [anita836312@gmail.com](mailto:anita836312@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mustafidah372@gmail.com](mailto:mustafidah372@gmail.com)<sup>3</sup>

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 08 Mei 2026

### ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomenon of self-reward culture among Generation Z in the context of cashback and paylater features and to evaluate it from the perspective of Islamic Economic Law. This research employs a qualitative approach with a library research design. Data were collected from relevant academic literature and analyzed using content analysis within the framework of *maqashid al-sharia*. The findings indicate that self-reward has shifted from a reflective practice into an impulsive consumption pattern shaped by the digital economic system. Cashback creates an illusion of saving, while paylater encourages the normalization of consumer debt. From the perspective of Islamic Economic Law, self-reward is permissible within reasonable limits; however, paylater involving usury elements is prohibited, while cashback may be considered permissible as a form of rebate under certain conditions. This study highlights the importance of strengthening Islamic financial literacy to ensure that consumption practices remain aligned with the principles of public welfare.

**Keywords:** *Self-Reward, Sharia Economic Law (HES) Perspective, Generation Z, Cashback, Paylater.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena budaya *self-reward* di kalangan generasi Z dalam konteks penggunaan fitur *cashback* dan *paylater*, serta mengevaluasinya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *library research*. Data diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dan dianalisis menggunakan teknik *content analysis* dengan kerangka *maqashid syariah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya *self-reward* telah bergeser dari praktik reflektif menjadi konsumsi yang impulsif dan dipengaruhi oleh sistem ekonomi digital. Fitur *cashback* menciptakan ilusi penghematan, sedangkan *paylater* mendorong normalisasi utang konsumtif. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, *self-reward* diperbolehkan selama tidak berlebihan, namun *paylater* yang mengandung unsur riba tidak diperbolehkan, sementara *cashback* dapat diterima sebagai hibah dengan syarat tidak mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi ekonomi syariah agar praktik konsumsi tetap berada dalam kerangka kemaslahatan.

**Kata Kunci:** *Self-Reward, Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (HES), Generasi Z, Cashback, Paylater*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital, termasuk e-commerce dan layanan keuangan berbasis teknologi (*financial technology/fintech*), telah menciptakan transformasi dalam perilaku ekonomi yang semakin cepat, instan, dan berbasis kenyamanan. Salah satu fenomena yang mencuat dalam konteks ini adalah meningkatnya praktik konsumsi berbasis *self-reward* di kalangan generasi Z, yaitu kecenderungan memberikan penghargaan kepada diri sendiri melalui pembelian barang atau jasa sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian tertentu atau sekadar untuk memenuhi kepuasan emosional (Dittmar, 2008). Fenomena *self-reward* tidak dapat dilepaskan dari perubahan budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh kapitalisme digital, di mana individu didorong untuk terus mengonsumsi sebagai bagian dari ekspresi identitas diri (Baudrillard, 1998). Dalam konteks generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana eksistensi sosial dan psikologis. Hal ini diperkuat oleh peran media sosial yang secara masif mempromosikan gaya hidup konsumtif, sehingga membentuk standar sosial baru terkait kesuksesan, kebahagiaan, dan penghargaan diri (Setiawan, 2020).

Lebih lanjut, kemunculan fitur-fitur seperti *cashback* dan *paylater* dalam platform digital semakin memperkuat perilaku konsumtif tersebut. Fitur *cashback* memberikan insentif berupa pengembalian dana setelah transaksi, sementara *paylater* memungkinkan konsumen untuk membeli barang tanpa pembayaran langsung, yang secara psikologis mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Rahmawati, 2021). Dalam praktiknya, kedua fitur ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkontrol, terutama di kalangan generasi muda yang belum memiliki literasi keuangan yang memadai.

Dalam perspektif ekonomi konvensional, fenomena ini sering dipandang sebagai bagian dari dinamika pasar dan perilaku konsumen yang rasional. Namun, dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, perilaku konsumtif harus dilihat dalam kerangka yang lebih luas, yaitu keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan kemaslahatan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan individu, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek moral, etika, dan keberlanjutan (Chapra, 2000). Oleh karena itu, praktik *self-reward* yang berlebihan berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*wasathiyah*) dan larangan berlebih-lebihan (*israf*) dalam ajaran Islam. Secara konseptual, *self-reward* dapat dipahami sebagai bentuk motivasi intrinsik yang positif apabila dilakukan secara proporsional. Namun, dalam praktiknya, *self-reward* seringkali bergeser menjadi justifikasi terhadap perilaku konsumtif yang tidak rasional. Dalam konteks ini, penting untuk membedakan antara konsumsi yang berbasis kebutuhan dan konsumsi yang didorong oleh keinginan semata. Perbedaan ini menjadi krusial dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah, karena berkaitan langsung dengan konsep halal, haram, serta kebermanfaatan (*maslahah*) dari suatu aktivitas ekonomi (Al-Ghazali, 2005).

Selain itu, fitur *paylater* dalam transaksi digital juga menimbulkan persoalan hukum yang kompleks. Dalam praktiknya, sistem *paylater* seringkali melibatkan unsur penundaan pembayaran yang disertai dengan biaya tambahan atau bunga tertentu. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip syariah, khususnya terkait dengan larangan riba. Beberapa ulama berpendapat bahwa tambahan biaya dalam transaksi utang dapat dikategorikan sebagai riba apabila tidak memenuhi prinsip keadilan dan transparansi (Antonio, 2001). Di sisi lain, terdapat pula pandangan yang melihat bahwa skema tertentu dapat dikategorikan sebagai *qardh* atau *ujrah* apabila memenuhi syarat-syarat tertentu.

Demikian pula, fitur *cashback* juga menimbulkan perdebatan dalam perspektif hukum Islam. Sebagian pihak menganggap *cashback* sebagai bentuk hibah atau bonus yang diperbolehkan, sementara yang lain mempertanyakan apakah terdapat unsur manipulasi harga atau praktik yang tidak transparan. Oleh karena itu, analisis terhadap fenomena ini memerlukan pendekatan yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai perspektif hukum dan praktik di lapangan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku konsumtif generasi muda dalam konteks digital. Dittmar menekankan bahwa konsumsi seringkali berkaitan dengan identitas diri dan regulasi emosi (Dittmar, 2008). Penelitian oleh Setiawan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif remaja (Setiawan, 2020). Sementara itu, Rahmawati menemukan bahwa kemudahan transaksi digital, termasuk fitur *cashback* dan *paylater*, berkontribusi terhadap meningkatnya impulsive buying (Rahmawati, 2021). Dalam konteks ekonomi syariah, Chapra menegaskan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam (Chapra, 2000). Penelitian oleh Antonio juga menyoroti pentingnya kehati-hatian dalam praktik transaksi keuangan modern agar tetap sesuai dengan prinsip syariah (Antonio, 2001). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat parsial, yaitu hanya membahas perilaku konsumtif atau aspek hukum secara terpisah.

Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*). Hingga saat ini, masih terbatas kajian yang secara integratif menganalisis fenomena *self-reward* generasi Z dalam kaitannya dengan fitur digital seperti *cashback* dan *paylater* dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara kritis mengkaji bagaimana praktik tersebut berimplikasi terhadap konsep kemaslahatan dalam Islam. Dengan kata lain, terdapat kebutuhan untuk menghadirkan analisis yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga normatif dan evaluatif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengintegrasikan analisis perilaku konsumsi digital dengan perspektif Hukum Ekonomi Syariah secara komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mengkaji fenomena *self-reward* sebagai praktik sosial, tetapi juga mengevaluasi implikasinya terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, serta orientasi pada kemaslahatan. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya mengkontekstualisasikan fenomena tersebut dalam kehidupan generasi Z sebagai kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti kedekatan dengan teknologi, kecenderungan terhadap konsumsi instan, serta tingginya pengaruh lingkungan digital dalam

---

membentuk perilaku mereka (Twenge, 2017). Oleh karena itu, analisis terhadap perilaku konsumsi generasi Z menjadi penting untuk memahami dinamika ekonomi kontemporer sekaligus merumuskan pendekatan yang sesuai dalam perspektif syariah. Dalam konteks empiris, fenomena *self-reward* yang didorong oleh fitur *cashback* dan *paylater* menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan. Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi individu, tetapi juga berpotensi memengaruhi nilai-nilai sosial dan keagamaan. Jika tidak dikontrol, praktik ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab dalam Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena tersebut serta menawarkan perspektif kritis dalam melihat praktik konsumsi digital dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada praktik ekonomi masyarakat yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena budaya *self-reward* di kalangan generasi Z dalam konteks penggunaan fitur *cashback* dan *paylater*, serta mengkaji praktik tersebut dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan menekankan pada aspek kemaslahatan, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) (Arikunto, 2013). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan normatif terhadap fenomena budaya *self-reward* di kalangan generasi Z dalam kaitannya dengan penggunaan fitur *cashback* dan *paylater*, serta penilaiannya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk mengkaji fenomena secara kritis melalui kerangka teori dan prinsip-prinsip syariah (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dalam Hukum Ekonomi Syariah dengan menekankan analisis pada prinsip-prinsip dasar muamalah, seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, serta konsep *maqashid* syariah yang mencakup kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*), dan penghindaran dari perilaku berlebihan (*israf*). Pendekatan ini digunakan sebagai pisau analisis utama dalam mengevaluasi praktik *self-reward*, *cashback*, dan *paylater* dalam konteks ekonomi digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer berupa literatur utama yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan Hukum Ekonomi Syariah. Sementara itu, data sekunder meliputi jurnal ilmiah, buku, serta laporan penelitian yang membahas perilaku konsumtif generasi Z, budaya *self-reward*, serta perkembangan teknologi finansial digital (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri dan mengkaji berbagai literatur yang relevan. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kriteria relevansi topik, kredibilitas ilmiah, serta kebaruan

---

publikasi guna memastikan data yang digunakan bersifat valid dan kontekstual (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data menggunakan metode *content analysis* (analisis isi), yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasi isi literatur secara sistematis (Krippendorff, 2013). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi berdasarkan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, serta penarikan kesimpulan. Dalam tahap interpretasi, data dianalisis menggunakan kerangka maqashid syariah untuk menilai sejauh mana praktik *self-reward* dan penggunaan fitur *cashback* serta *paylater* memenuhi prinsip kemaslahatan atau justru berpotensi menimbulkan mudarat. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang berbeda serta melakukan *cross-check* terhadap literatur klasik dan kontemporer dalam ekonomi Islam. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian memiliki kedalaman analisis serta konsistensi dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Kritis Budaya Self-Reward Generasi Z dalam Ekonomi Digital*

Fenomena *self-reward* di kalangan generasi Z tidak dapat dipahami sekadar sebagai perilaku konsumsi individual, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara budaya digital, teknologi finansial, dan logika kapitalisme modern. Dalam konteks ini, *self-reward* mengalami pergeseran makna dari mekanisme psikologis yang bersifat reflektif menjadi praktik konsumsi yang bersifat impulsif dan terlembagakan dalam sistem ekonomi digital. Secara konseptual, *self-reward* berakar pada kebutuhan manusia untuk memberikan penghargaan terhadap diri sendiri sebagai bentuk kompensasi atas usaha atau tekanan yang dialami (Dittmar, 2008). Dalam batas tertentu, praktik ini memiliki fungsi positif dalam menjaga keseimbangan emosional. Namun, pada generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, *self-reward* tidak lagi didasarkan pada refleksi atas pencapaian, melainkan pada stimulus eksternal yang terus-menerus hadir melalui media sosial dan platform digital. Hal ini menunjukkan terjadinya transformasi dari konsumsi berbasis nilai menuju konsumsi berbasis dorongan (*stimulus-driven consumption*).

Perubahan ini tidak terlepas dari peran kapitalisme digital yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa, tetapi juga secara aktif membentuk keinginan konsumen (Baudrillard, 1998). Dalam sistem ini, fitur-fitur seperti *cashback* dan *paylater* berfungsi sebagai instrumen yang tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mengondisikan perilaku konsumsi agar menjadi lebih sering, cepat, dan tidak terencana. Fitur *cashback* bekerja melalui mekanisme manipulasi persepsi nilai. Konsumen didorong untuk merasa memperoleh keuntungan dari setiap transaksi melalui pengembalian sebagian dana, sehingga transaksi dipersepsikan sebagai bentuk penghematan. Padahal, secara substansial, konsumsi tetap terjadi. Mekanisme ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai *pseudo-saving effect*, yaitu ilusi penghematan yang justru mendorong peningkatan frekuensi konsumsi.

Dalam konteks ini, keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada persepsi keuntungan semu.

Sementara itu, fitur *paylater* menghadirkan dimensi yang lebih kompleks karena melibatkan aspek pembiayaan. Dengan memisahkan waktu konsumsi dan pembayaran, *paylater* mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan transaksi. Konsumen tidak lagi merasakan beban pengeluaran secara langsung, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam jangka panjang, mekanisme ini berpotensi menormalisasi utang konsumtif sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sebagai solusi atas kebutuhan mendesak. Kondisi ini menjadi semakin problematik ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap impulsivitas dan rendahnya perencanaan keuangan jangka panjang (Twenge, 2017). Dalam situasi ini, teknologi tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga berperan dalam mengurangi kontrol individu terhadap keputusan ekonominya sendiri. Dengan kata lain, terjadi pergeseran dari konsumsi yang rasional menuju konsumsi yang dikendalikan oleh sistem.

Temuan ini menunjukkan bahwa *self-reward* dalam konteks ekonomi digital telah mengalami transformasi struktural. Ia tidak lagi sekadar praktik personal, tetapi menjadi bagian dari mekanisme yang lebih luas dalam sistem ekonomi digital yang mendorong konsumsi secara berkelanjutan. Dalam kerangka ini, individu tidak sepenuhnya bertindak sebagai agen yang otonom, melainkan sebagai bagian dari sistem yang membentuk preferensi dan perilaku mereka. Transformasi tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut:

**Table : 1 Transformasi Self-Reward dalam Ekonomi Digital**

Dimensi	Self-Reward Tradisional	Self-Reward Digital
Sifat	Reflektif	Impulsif
Dasar keputusan	Pencapaian	Stimulus eksternal
Frekuensi	Terbatas	Berulang
Peran teknologi	Minimal	Dominan
Dampak	Psikologis	Ekonomi dan sosial

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan mendasar dalam cara *self-reward* dipraktikkan. Dalam bentuk tradisional, *self-reward* memiliki fungsi regulatif terhadap emosi individu. Namun, dalam bentuk digital, praktik ini berubah menjadi mekanisme yang mendorong konsumsi secara terus-menerus, bahkan tanpa refleksi yang memadai. Dengan demikian, fenomena *self-reward* di kalangan generasi Z dalam konteks penggunaan fitur *cashback* dan *paylater* tidak dapat dilepaskan dari struktur ekonomi digital yang lebih luas. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam cara individu memaknai konsumsi, di mana batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur. Oleh karena itu, analisis terhadap fenomena ini tidak cukup dilakukan pada level individu, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi struktural yang membentuk perilaku tersebut.

### *Evaluasi Budaya Self-Reward dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek kebolehan transaksi secara formal, tetapi juga dari dimensi etika, tujuan, dan dampaknya terhadap kemaslahatan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap budaya *self-reward* di kalangan generasi Z tidak dapat dilakukan secara simplistik, melainkan harus mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar muamalah, seperti larangan riba, keadilan, transparansi, serta orientasi pada maqashid syariah.

Secara normatif, Islam tidak melarang individu untuk menikmati hasil usahanya, termasuk dalam bentuk *self-reward*, selama dilakukan secara proporsional dan tidak melampaui batas. Dalam konteks ini, *self-reward* dapat dikategorikan sebagai bagian dari konsumsi yang bersifat mubah, bahkan dapat menjadi positif apabila berfungsi sebagai sarana menjaga keseimbangan psikologis. Namun, persoalan muncul ketika praktik tersebut bergeser menjadi konsumsi berlebihan (*israf*) yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan keinginan semata. Dalam kerangka maqashid syariah, kondisi ini menunjukkan pergeseran dari orientasi *maslahah* menuju potensi *mafsadah* (Al-Ghazali, 2005).

Lebih lanjut, penggunaan fitur *paylater* dalam praktik *self-reward* menghadirkan problematika hukum yang lebih kompleks. Dalam banyak skema, *paylater* melibatkan tambahan biaya atas penundaan pembayaran, baik dalam bentuk bunga maupun biaya layanan tertentu. Jika tambahan tersebut bersifat pasti dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka dapat dikategorikan sebagai riba, yang secara tegas dilarang dalam Islam (Antonio, 2001). Dalam hal ini, praktik *self-reward* yang didukung oleh *paylater* tidak hanya bermasalah secara etis, tetapi juga melanggar prinsip hukum syariah.

Namun demikian, tidak semua bentuk *paylater* dapat serta-merta dinyatakan haram. Dalam beberapa kasus, terdapat skema yang tidak mengenakan bunga, melainkan hanya biaya administrasi yang bersifat wajar. Dalam perspektif fiqh muamalah, skema ini dapat dianalisis dalam kerangka akad *qardh* (pinjaman tanpa imbalan) atau *ujrah* (biaya jasa), selama memenuhi prinsip keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, penilaian terhadap *paylater* harus dilakukan secara kontekstual dengan melihat struktur akad dan mekanisme yang digunakan.

Di sisi lain, fitur *cashback* cenderung lebih fleksibel dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Secara umum, *cashback* dapat dipandang sebagai bentuk hibah atau bonus yang diberikan oleh pihak penjual kepada konsumen. Selama tidak terdapat unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), atau manipulasi harga, praktik ini dapat dikategorikan sebagai transaksi yang diperbolehkan. Namun, dalam perspektif maqashid syariah, penggunaan *cashback* sebagai strategi untuk mendorong konsumsi berlebihan tetap menimbulkan persoalan etis.

Dalam konteks ini, penting untuk membedakan antara aspek legal formal dan aspek substansial dalam penilaian syariah. Secara formal, suatu transaksi mungkin memenuhi syarat keabsahan akad, tetapi secara substansial dapat bertentangan dengan tujuan syariah apabila mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, pendekatan maqashid syariah menjadi krusial dalam mengevaluasi fenomena *self-reward* secara lebih komprehensif. Analisis tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

**Table : 1 Evaluasi *Self-Reward* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**

Praktik	Analisis Hukum	Analisis <i>Maqashid</i>	Kesimpulan
<i>Self-reward</i> moderat	Mubah	<i>Maslahah</i>	Diperbolehkan
<i>Self-reward</i> berlebihan	Mendekati larangan	<i>Israf</i>	Tidak dianjurkan
<i>Paylater</i> berbunga	<i>Riba</i>	<i>Mudarat</i>	Dilarang
<i>Paylater</i> tanpa bunga	<i>Qardh/Ujrah</i>	Netral	Bersyarat
<i>Cashback</i>	Hibah	Tergantung penggunaan	Relatif diperbolehkan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap budaya *self-reward* tidak bersifat absolut, melainkan bergantung pada konteks, mekanisme, dan dampaknya. Hal ini menegaskan bahwa dalam Hukum Ekonomi Syariah, aspek niat (*niyyah*) dan konsekuensi (*ma'alat al-af'al*) menjadi faktor penting dalam menentukan status suatu praktik ekonomi. Lebih jauh, fenomena ini juga mencerminkan tantangan kontemporer dalam penerapan Hukum Ekonomi Syariah di era digital. Inovasi teknologi finansial seperti *paylater* dan *cashback* menghadirkan bentuk-bentuk transaksi baru yang tidak sepenuhnya memiliki padanan dalam literatur klasik. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan ijtihad yang adaptif untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah tetap relevan dalam menghadapi dinamika ekonomi modern. Dalam kerangka yang lebih luas, budaya *self-reward* yang didorong oleh sistem ekonomi digital menunjukkan adanya potensi disorientasi nilai dalam praktik konsumsi masyarakat. Individu cenderung terjebak dalam logika konsumsi yang menekankan kepuasan jangka pendek, sementara aspek keberlanjutan dan tanggung jawab moral menjadi terabaikan. Dalam perspektif syariah, kondisi ini bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) yang menuntut harmonisasi antara kebutuhan material dan spiritual (Chapra, 2000). Dengan demikian, evaluasi terhadap budaya *self-reward* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah tidak hanya bertujuan untuk menentukan status hukum, tetapi juga untuk mengembalikan orientasi konsumsi pada prinsip kemaslahatan. Dalam hal ini, penguatan literasi ekonomi syariah menjadi penting agar masyarakat, khususnya generasi Z, mampu memahami implikasi dari setiap keputusan konsumsi yang diambil.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa budaya *self-reward* masih dapat diterima dalam batas tertentu, namun berpotensi menjadi problematik apabila didukung oleh mekanisme digital yang mendorong konsumsi berlebihan dan mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis dan pendekatan normatif yang kuat untuk menjaga agar praktik konsumsi tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan untaian terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam penyusunan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Apresiasi yang setinggi-tingginya

disampaikan kepada seluruh rekan akademisi dan institusi yang telah memberikan berbagai dukungan selama proses penyelesaian penelitian. Dan juga ucapan terimakasih kepada para peninjau atas saran dan masukan konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum ekonomi syariah terkait dengan budaya self reward dengan menggunakan fitur cashback dan paylater.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *self-reward* di kalangan generasi Z dalam ekonomi digital telah bergeser dari praktik reflektif menjadi konsumsi yang cenderung *impulsif* dan dipengaruhi oleh sistem teknologi, khususnya melalui fitur *cashback* dan *paylater*. Kedua fitur tersebut tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendorong peningkatan konsumsi dan normalisasi utang konsumtif. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, *self-reward* diperbolehkan selama tidak berlebihan dan tetap berada dalam prinsip moderasi. Namun, penggunaan *paylater* yang mengandung unsur riba menjadi tidak diperbolehkan, sementara *cashback* dapat diterima sebagai hibah dengan catatan tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, praktik konsumsi dalam ekonomi digital perlu diarahkan pada prinsip kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab, sehingga tetap selaras dengan nilai-nilai syariah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya' Ulum al-Din*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the "good life" and the "body perfect"*. Psychology Press.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*, 5(2), 101-115.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 4(2), 87-102.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.