

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia**Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 290-298****ISSN: 2986-7002****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>**

Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat

Kintan Rahayu¹, Dedi Mulyadi²¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Buana Perjuangan Karawang

Email: Mn20.kintanrahayu@mhbs.ubpkarawang.ac.id¹, Dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Dalam era digital yang semakin berkembang, digital payment telah menjadi salah satu cara utama untuk melakukan transaksi secara online. Fenomena ini menghasilkan dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengguna digital payment. Sampel penelitian terdiri dari penduduk perumahan, mahasiswa, dan pelajar di Karawang, dengan jumlah responden yang memadai untuk analisis yang akurat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian pengaruh digital payment cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat sebesar 68,6% dan sisanya 47,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa semakin sering individu menggunakan digital payment, semakin rentan mereka terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Faktor-faktor seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam menggunakan digital payment juga berkontribusi terhadap intensitas penggunaan dan peningkatan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Digital payment, Prilaku konsumtif, Teknologi keuangan, Penggunaan digital payment

Abstract

This study aims to investigate the effect of digital payments on people's consumptive behavior. In the growing digital era, digital payments have become one of the main ways to make transactions online. This phenomenon produces a significant impact on people's consumptive behavior. The research method used is a survey through questionnaires distributed to respondents who are digital payment users. The research sample consisted of residential residents, college students, and students in Karawang, with a sufficient number of respondents for accurate analysis. The data obtained were analyzed using descriptive statistical methods and regression analysis. The results of the study show that the effect of digital payments is quite influential on people's consumptive behavior by 68.6% and the remaining 47.1% is influenced by other variables not included in the study. This research found that the more often individuals use digital payments, the more vulnerable they are to excessive consumptive behavior. Factors such as convenience, speed and convenience in using digital payments also contribute to the intensity of use and increased consumer behavior.

Keywords: Digital payments, consumer behavior, financial technology, use of digital payments

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses perubahan kehidupan masyarakat. Dimana masyarakat sekarang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi zaman yang serba canggih. Digital payment adalah sebuah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau kartu kredit.

Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat meningkat adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan digital payment. Sheryl Garrett menyatakan bahwa digital payment dapat membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan, karena uang tidak perlu diambil secara fisik. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa kehidupan masyarakat kini berubah menjadi masyarakat modern yang berharap memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya karena adanya teknologi.

Saat ini masyarakat melakukan konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan saja tetapi konsumsi disini dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) untuk memenuhi keinginan semata dan memperoleh kepuasan (*utility*). Menurut Kotler dan Armstrong (Puspitasari & Indrarini, 2021) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

"Digital Payment Adoption: A Conceptual Model and Empirical Study" (Al-Hinai & Hartnett, 2019) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi digital payment di Oman. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan kenyamanan bertransaksi secara digital, serta kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi digital, adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi digital payment.

"Mobile Payment Systems: A Review" (Kurnia, Choo, & Mahardhika, 2015) membahas berbagai aspek dari sistem pembayaran berbasis mobile, termasuk arsitektur teknologi, regulasi dan kebijakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa mobile payment dapat mempermudah akses ke layanan keuangan, meningkatkan efisiensi dan keterjangkauan, serta mempercepat proses pembayaran. Namun, ada juga tantangan yang perlu diatasi, seperti keamanan dan privasi data, dan masalah regulasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya terkait dengan layanan pembayaran berbasis mobile.

Terkait dengan kemajuan teknologi serta dampak perubahannya, maka peneliti tertarik untuk melihat pengaruh dari kemudahan pembayaran secara digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

KAJIAN TEORI

Digital Payment

Digital payment merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia (Khoyatu Rizkiyah, 2021). Digital payment (pembayaran digital) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. "Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual (Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, & Yusuf, 2021). Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan. E-payment adalah suatu system yang menyediakan alat - alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang yang di lakukan di internet/secara online (Houston D. D., 2020).

Indikator Digital Payment

1. Penggunaan digital payment pada masyarakat
2. Volume Transaksi

Prilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Ancok (Giswandhani & Hilmi, 2020) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Kotler (Giswandhani & Hilmi, 2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Indikator Prilaku Konsumtif

1. Dampak sosial dari pembayaran digital
2. Tingkat kenyamanan konsumen

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh Digital Payment terhadap Prilaku Konsumtif dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Hipotesis

H_a (Hipotesis Alternatif): Penggunaan digital payment memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

H₀ (Hipotesis Nol): Penggunaan digital payment tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat atau tidak ada perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif antara pengguna digital payment dan non-pengguna digital payment.

METODE

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Kuantitatif. Survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online untuk menanyakan tentang penggunaan digital payment dan perilaku konsumtif kepada responden yang terdiri dari penduduk perumahan, mahasiswa, dan pelajar yang ada di Karawang. Waktu penelitian yang digunakan mulai dari tanggal 6 April 2023 sampai proses penelitian selesai. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara penggunaan digital payment dan perilaku konsumtif.

Pernyataan								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	3	3	3	2	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	3	3	2	3	2	4
3	3	3	2	4	3	2	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	4	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
102	94	97	92	91	90	87	87	95

Tabel 1 Hasil survey terhadap responden

Sumber: Google Formulir, 2023

Skor	skala	n	total skor
Terendah	1	30	30
Tertinggi	4	30	120

Tabel 2 Skor tertinggi dan ter rendah (Sumber: Data diolah, 2023)

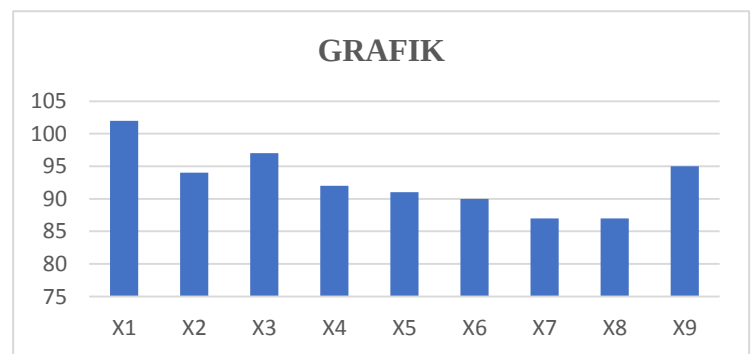
Rentang Skala : (Jumlah Skor Tertinggi – Jumlah Skor terendah) / skala tertinggi
 RS : $(120 - 30) / 4 = 22.5$
 Maka Rentang Skalanya adalah 22.5

Keterangan	Skor	Rentang Skala	
Sangat tdk Setuju	1	30	52.5
Tidak Setuju	2	52.5	75
Setuju	3	75	97.5
Sangat Setuju	4	97.5	120

Tabel 3 Rentang skala (Sumber: Data diolah, 2023)

Indikator	Jmlh Skor	Ket.
X1	102	Sangat Setuju
X2	94	Setuju
X3	97	Setuju
X4	92	Setuju
X5	91	Setuju
X6	90	Setuju
X7	87	Setuju
X8	87	Setuju
X9	95	Setuju

Tabel 4 Rentang skala
 Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 2 Grafik
 Sumber: Data diolah, 2023

Sumber dan Teknik Penentuan Data

Populasi dalam penelitian pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian barang atau jasa secara online dengan menggunakan digital payment di satu wilayah yaitu Kabupaten Karawang. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini diambil dari masyarakat yang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara online dengan menggunakan digital payment di satu wilayah yaitu Kabupaten Karawang, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. **Teknik sampling**, dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu stratified random sampling (pengambilan sampel secara acak) dan purposive sampling.

Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
P1	Pearson Correlation	1	.479**	.510**	.572**	.238	.381*	.389*	.432*	.577**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.007	.004	.001	.205	.038	.034	.017	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.479**	1	.641**	.659**	.578**	.494**	.528**	.429*	.649**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.001	.006	.003	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.510**	.641**	1	.690**	.181	.213	.486**	.468**	.494**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.339	.259	.006	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.572**	.659**	.690**	1	.222	.238	.487**	.307	.385*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.239	.205	.006	.098	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.238	.578**	.181	.222	1	.561**	.164	.474**	.373*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.205	.001	.339	.239		.001	.388	.008	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.381*	.494**	.213	.238	.561**	1	.405*	.561**	.404*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.038	.006	.259	.205	.001		.026	.001	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.389*	.528**	.486**	.487**	.164	.405*	1	.198	.540**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.006	.006	.388	.026		.295	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.432*	.429*	.468**	.307	.474**	.561**	.198	1	.184	.681**
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.009	.098	.008	.001	.295		.330	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.577**	.649**	.494**	.385*	.373*	.404*	.540**	.184	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.036	.043	.027	.002	.330		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.711**	.840**	.710**	.680**	.626**	.708**	.656**	.681**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 5 Uji Validitas (Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Keterangan Uji Validitas:

1. Nilai signifikansi < 0,05 Berkesimpulan Valid
2. Nilai signifikansi > 0,05 Berkesimpulan Tidak Valid

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS maka pernyataan yang disebarkan kepada responden melalui kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2) Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

Tabel 6 Uji Reabilitas (Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

Keterangan: Menurut Imam Ghazali, variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,70. Dari hasil uji reabilitas menggunakan SPSS maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha nya sebesar $0,858 > 0,70$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Pembahasan mengenai hasil analisis uji data dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji keabsahan data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, diketahui uji validitas data terhadap masing-masing variabel yaitu pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) menyatakan tiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig(2-tailed) yang lebih kecil dari nilai signifikansi error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sehingga uji validitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumen (Y) dapat dinyatakan valid atau dapat mewakili variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas masing-masing variabel menyatakan hasil uji reliabilitas tiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha (0,858) nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang merupakan angka ketetapan yang merujuk pada buku metodologi penelitian Sugiono (Khoyatu Rizkiyah, 2021) sehingga uji reliabilitas terpenuhi. Artinya, setiap pertanyaan pada variabel *digital payment* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka data hasil kuisioner tersebut telah terbukti keabsahannya dan dapat diproses untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Regresi linear dan Uji t atau uji hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.417	1.256		.741
	Digital Payment	.464	.065	.686	.000

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

Tabel 7 Uji Regresi dan Uji t (Sumber: Data diolah SPSS, 2023)

$$Y = 7,128 + 0,464$$

Persamaan regresi pada tabel 1 menunjukkan bahwa seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Koefisien (B) bertanda positif menunjukkan apabila terjadi perubahan pada variabel independent, maka akan berbanding lurus dengan perubahan variabel dependennya. Namun jika koefisien (B) bertanda negatif menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel independenya, maka akan berbanding terbalik dengan perubahan variabel dependennya (Dewi & R.Pandin, 2019). Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa seluruh variabelnya memiliki hasil positif. Berikut penjelasan dari regresi:

- 1) Pada bilangan konstanta (α) menunjukkan nilai 0,417 yang artinya dalam variabel *digital payment* (X), variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,417 unit.
- 2) Jika koefisien regresi (B) variabel pengelolaan keuangan sebesar 0,464 menunjukkan nilai koefisien positif maka terdapat hubungan satu arah antara variabel *digital payment* dengan variabel perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel *digital payment* meningkat sebesar satu unit, maka skor variabel perilaku konsumtif juga meningkat sebesar 0,464 unit dengan asumsi variabel lainnya, konstanta.

Dari tabel 7 Hasil Uji t atau uji hipotesis secara parsial di atas, maka diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $7,128 > t$ tabel $2,002$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

Uji hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.217	1	66.217	50.806	.000 ^b
	Residual	74.291	57	1.303		
	Total	140.508	58			

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Digital Payment

Tabel 8 Uji F
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $50,806 > 4,007$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel digital payment (X) terhadap variabel prilaku konsumtif (Y).

Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.462	1.142

a. Predictors: (Constant), Digital Payment

b. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

Tabel 9 Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan analisis hasil uji koefisiensi determinan (R square) diketahui besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,686 atau 68,6%. Pada output di atas diketahui R square sebesar 0,471 yang artinya 47,1% keragaman variabel prilaku konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel digital payment (X) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat pula diartikan sebagai besarnya pengaruh variabel bebas X (digital payment) terhadap variabel terikat Y (prilaku konsumtif adalah sebesar 47,1%.

KESIMPULAN

Digital payment mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan dalam berbelanja. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi secara online dengan cepat dan tanpa harus membawa uang tunai. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan memicu keinginan untuk membeli barang atau layanan secara impulsif. Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh digital payment dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi masyarakat. Jika seseorang terus-menerus melakukan pembelian impulsif atau melebihi batas kemampuan

keuangannya, mereka dapat mengalami masalah keuangan seperti utang yang tidak terkendali atau kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi. Dari hasil penelitian pengaruh digital payment cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat sebesar 68,6% dan sisanya 47,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Referensi

- Al-Hinai, & Hartnett. (2019). Digital Payment Adoption: A Conceptual Model and Empirical Study.
- Dewi, I. K., & R.Pandin, M. Y. (2019). Pengaruh Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1-22.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 243.
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Jurnal Medium*, 58.
- Houston, D. D. (2020). Penerimaan Digital Pyament Pada Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 63.
- Khoyatu Rizkiyah, L. N. (2021). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PRILAKU KONSUMEN Penggunaan Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 107-126.
- Kurnia, Choo, & Mahardhika. (2015). Mobile Payment Systems: A Review.
- Mariesa Giswandhani, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-250.
- Mukhtarov, D., & Kanan, H. R. (2021). *The Role of Digital Payments in Reducing Poverty and Improving Financial Inclusion in Developing Countries*.
- Noverin, A. D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan Shopeepay Terhadap Prilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19*. Yogyakarta : Dspace.Uii.Ac.Id .
- Puspitasari, S. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 64-74.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Prilaku KonsumSI Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonmika dan Bisnis Islam*, 64-74.
- Ray, N., & Venugopal, K. (2021). *Digital Payment Systems: A Cross-Cultural Perspective*.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 107-126.
- Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. <http://repo.darmajaya.ac.id>.