

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, INTENSITAS PENGUNAAN E-WALLET, DAN MOTIVASI PROMOSI TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF LAKI-LAKI PEROKOK AKTIF DI SURAKARTA

Muhammad Azam Muzaki¹

zamazzam554@gmail.com¹

Rina Susanti²

my.rinasusanti@gmail.com²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the payment system through the widespread use of e-wallets, offering greater convenience, speed, and efficiency in financial transactions. However, the ease of using digital payment services may also encourage a more consumptive lifestyle, particularly among individuals with high transaction intensity. This study aims to analyze: (1) the effect of digital financial literacy on the consumptive lifestyle of active male smokers in Surakarta, (2) the effect of e-wallet usage intensity on the consumptive lifestyle of active male smokers in Surakarta, and (3) the effect of promotional motivation on the consumptive lifestyle of active male smokers in Surakarta. The data were collected through questionnaires distributed to respondents. The sample consisted of 100 active male smokers in Surakarta selected using a purposive sampling technique based on predetermined criteria. The data collection methods included questionnaires, observation, and literature review. The data were analyzed using descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the t-test indicate that digital financial literacy, e-wallet usage intensity, and promotional motivation have a significant effect on the consumptive lifestyle of active male smokers in Surakarta. Furthermore, the F-test shows that the regression model is appropriate for predicting the effect of the independent variables on the dependent variable, indicating that the three independent variables simultaneously have a significant effect on consumptive lifestyle. The coefficient of determination (R^2) indicates that variations in consumptive lifestyle can be explained by digital financial literacy, e-wallet usage intensity, and promotional motivation, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model, such as self-control, income level, peer influence, digital lifestyle, financial behavior, and other psychological factors.

Keywords: Digital Financial Literacy, E-Wallet Usage Intensity, Promotional Motivation, Consumptive Lifestyle.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada sistem pembayaran masyarakat melalui penggunaan e-wallet yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Di sisi lain, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong peningkatan gaya hidup konsumtif, terutama pada kelompok masyarakat yang memiliki intensitas transaksi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh literasi keuangan digital terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta, 2) pengaruh intensitas penggunaan e-wallet terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta, dan 3) pengaruh motivasi promosi terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel penelitian berjumlah 100 responden laki-laki perokok aktif di Kota Surakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, intensitas penggunaan e-wallet, dan motivasi promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan digital, intensitas penggunaan e-wallet, dan motivasi promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kontrol diri, tingkat pendapatan, pengaruh teman sebaya, gaya hidup digital, perilaku keuangan, serta faktor psikologis lainnya.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital, Intensitas Penggunaan E-Wallet, Motivasi Promosi, Dan Gaya Hidup Konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial transformasi ekonomi digital global (*financial technology/fintech*) telah yang mengubah cara masyarakat menjadi tonggak penting dalam berinteraksi dengan sistem keuangan

modern. Berdasarkan laporan Statista (2024) nilai transaksi digital dunia melalui platform *e-wallet* diperkirakan mencapai USD 15,69 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12,3%, menunjukkan pergeseran besar menuju ekonomi tanpa uang tunai. Di Indonesia, laju pertumbuhan ini bahkan lebih tinggi. Menurut Indonesia (2025) total transaksi uang elektronik mencapai Rp 495,32 triliun sepanjang 2024 atau meningkat 36% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi finansial di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat bertransaksi, terutama melalui ekspansi sistem pembayaran digital yang semakin luas dan mudah diakses. Pembayaran digital kini menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi sehari-hari karena menawarkan proses transaksi yang cepat, praktis, serta tidak memerlukan uang tunai sehingga mengurangi ketergantungan terhadap metode pembayaran konvensional. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada platform *e-commerce* dan ritel modern, tetapi juga merambah sektor informal seperti warung tradisional yang mulai mengadopsi *e-wallet* dan dompet digital sebagai metode pembayaran. Perubahan tersebut

menciptakan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih sering melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian Rustandi Kartawinata & Akbar, (2025) menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan kurang rasional. Dengan hilangnya rasa “kehilangan uang fisik” tersebut, konsumen cenderung melakukan pengeluaran tambahan pada barang yang tidak mendesak. Oleh karena itu, digitalisasi pembayaran berpotensi memperkuat pola konsumsi impulsif di berbagai konteks, termasuk sektor informal. Kondisi ini menandakan bahwa digitalisasi pembayaran telah menjadi bagian yang utuh dari kehidupan ekonomi nasional dan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan terkhusus di surakarta. Fenomena ini bukan sekadar tren teknologi, tetapi juga mewakili perubahan fundamental dalam sistem keuangan yang menuntut masyarakat untuk memiliki literasi keuangan digital yang memadai. Selain meningkatkan efisiensi transaksi, perkembangan *fintech* juga menghadirkan tantangan

baru seperti potensi konsumtivisme, keamanan data pribadi, dan risiko ketergantungan pada sistem digital. Oleh karena itu, perubahan *fintech* menjadi fokus penting dalam kajian perilaku ekonomi modern, terutama dalam konteks pria yang tumbuh di era digital.

Pada saat yang sama, Indonesia menghadapi tingginya prevalensi merokok terutama pada kelompok laki-laki, yang jumlahnya merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Data nasional menyebutkan bahwa sekitar 73,1% laki-laki Indonesia adalah perokok aktif. Sebuah angka yang menempatkan Indonesia pada posisi sangat mengkhawatirkan (*Global State of Tobacco Harm Reduction*, 2025). Tingginya konsumsi rokok ini tidak hanya berdampak pada kesehatan individu, tetapi juga memberikan tekanan finansial pada rumah tangga karena sebagian besar pengeluaran dialokasikan untuk membeli produk tembakau. Laporan Kementerian Kesehatan menyebutkan bahwa pengeluaran untuk rokok berkontribusi terhadap meningkatnya risiko kemiskinan, sebab dana yang seharusnya dapat digunakan untuk pendidikan, nutrisi anak, atau kebutuhan dasar lainnya justru terserap

untuk pembelian rokok (Kemenkes, 2023).

Di Surakarta sendiri, warung-warung tradisional mulai menyediakan layanan pembayaran digital, perilaku pembelian rokok mengalami perubahan yang signifikan karena akses terhadap produk menjadi jauh lebih mudah. Sebelumnya, pembelian rokok bergantung pada ketersediaan uang tunai sehingga keputusan membeli relatif lebih terkontrol oleh kondisi finansial sesaat. Namun, dengan hadirnya *e-wallet*, perokok dapat membeli rokok kapan pun secara spontan tanpa harus mempertimbangkan uang fisik yang tersedia di dompet mereka. Kemudahan transaksi ini berpotensi mengurangi proses evaluasi internal dan meningkatkan frekuensi pembelian yang bersifat impulsif. Dewi *et al* (2025) menunjukkan bahwa pembayaran digital menciptakan efek instant gratification yang mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada Gen Z, terutama dalam konteks kebutuhan yang tidak mendesak. Mekanisme ini sangat mungkin terjadi dalam pembelian rokok, karena rokok merupakan produk adiktif yang sering dikonsumsi tanpa pertimbangan rasional. Dengan demikian, adopsi pembayaran digital di warung

membawa implikasi penting terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan perokok.

Tabel I. I Pra Survey Gaya Hidup Konsumtif Laki-Laki Perokok Aktif Di Surakarta

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Saya <u>sering membeli rokok secara spontan tanpa perencanaan</u>	23 <u>Responden</u> 76,67%	7 <u>Responden</u> 23,33%	30 <u>Responden</u> 100%
2	Saya <u>membeli rokok karena mengikuti kebiasaan atau pengaruh lingkungan sekitar</u>	21 <u>Responden</u> 70%	9 <u>Responden</u> 30%	30 <u>Responden</u> 100%
3	Saya <u>merokok untuk mencari kesenangan atau kepuasan pribadi</u>	24 <u>Responden</u> 80%	6 <u>Responden</u> 20%	30 <u>Responden</u> 100%
4	Saya <u>tetap membeli rokok meskipun tidak terlalu dibutuhkan demi merasa nyaman atau puas</u>	22 <u>Responden</u> 73,33%	8 <u>Responden</u> 26,67%	30 <u>Responden</u> 100%

Sumber : Hasil Data Pra Survey laki-laki perokok aktif pengguna *e-wallet* di Surakarta (2026)

Berdasarkan pra-survey terhadap 30 responden laki-laki perokok aktif di Surakarta yang menggunakan *e-wallet*. Hasilnya menunjukkan bahwa 76,67% responden sering membeli rokok secara spontan tanpa perencanaan, 70% dipengaruhi oleh lingkungan sosial, 80% merokok untuk memperoleh kesenangan, dan 73,33% tetap membeli rokok meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan

adanya kecenderungan gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan digital, intensitas penggunaan *e-wallet*, dan motivasi promosi terhadap gaya hidup konsumtif pada laki-laki perokok aktif di Surakarta.

Temuan Arifin *et al* (2025) menegaskan bahwa pembayaran digital dan aspek gaya hidup memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga pola serupa sangat memungkinkan terjadi pada pembelian rokok. Ketika individu terbiasa mengambil keputusan belanja secara cepat, konsumsinya terhadap produk adiktif pun dapat meningkat tanpa disadari. Penelitian Sari *et al* (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* karena proses pembayaran yang cepat dan minim hambatan psikologis, sehingga konsumen cenderung merasa pengeluarannya lebih ringan dibandingkan pembayaran tunai. Sistem pembayaran digital juga terbukti memperkuat perilaku konsumtif karena memberikan persepsi kemudahan yang tinggi dan menurunkan kesadaran terhadap nilai uang yang dikeluarkan (Yahfi & Trianti, 2025). Ketika fenomena

ini diterapkan ke konteks konsumsi produk adiktif seperti rokok, kemudahan transaksi digital memungkinkan laki-laki perokok melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan karena tidak lagi dibatasi oleh ketersediaan uang tunai saat itu.

Meskipun sebagian besar penelitian mengenai budaya konsumtif berbasis digital berfokus pada Generasi Z dan barang konsumsi umum, mekanisme psikologis yang melatarbelakanginya bersifat serupa. Fitur *e-wallet*, promo digital, serta kemudahan transaksi mengurangi *pain of paying* sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif pada berbagai jenis produk, termasuk rokok, yang secara sifat merupakan barang adiktif dan sering dikonsumsi tanpa pertimbangan rasional (Hilmi & Pratika, 2021). Dengan demikian, fenomena konsumtif digital tidak hanya relevan bagi Gen Z, tetapi juga dapat memperkuat pola konsumsi merugikan pada laki-laki perokok, terutama di lingkungan di mana warung dan toko tradisional telah mengadopsi pembayaran digital secara luas.

Penelitian terdahulu secara konsisten menemukan bahwa pembayaran digital memiliki kontribusi nyata terhadap munculnya perilaku

konsumtif, baik dalam konteks pembelian barang sehari-hari maupun barang berharga rendah.

Akhwanul Akhmal & Lutviani (2024) menyatakan bahwa aplikasi pembayaran digital, termasuk QRIS, secara langsung meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* karena mempersingkat proses transaksi dan memberikan rasa kemudahan yang tinggi. Sementara itu, penelitian Zahra *et al.*, (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa digitalisasi keuangan tidak hanya memengaruhi keputusan belanja di sektor formal, tetapi juga dalam konteks informal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ketika pola konsumtif tersebut diterapkan pada pembelian rokok, risiko konsumsi berlebihan dan pemborosan finansial menjadi semakin tinggi. Konsumen dapat membeli rokok berulang kali tanpa menyadari total pengeluaran karena transaksi digital membuat proses pembayaran terasa lebih ringan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara positif terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta?
2. Apakah intensitas penggunaan *e-wallet* berpengaruh secara positif terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta?
3. Apakah motivasi promosi berpengaruh secara positif terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, penelitian bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh literasi keuangan digital terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh intensitas penggunaan *e-wallet* terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh motivasi promosi terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

- a. Bagi Laki-laki Perokok
Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan digital dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran secara bijak.
- b. Bagi Pelaku Industri Keuangan Digital (Penyedia *E-wallet*)
 - Memberikan masukan empiris mengenai perilaku konsumtif laki-laki perokok, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang etis dan berorientasi edukasi finansial.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Memberikan dasar konseptual dan metodologis untuk mengembangkan model penelitian baru yang menggabungkan aspek psikologis, teknologi, dan ekonomi dalam konteks perilaku finansial generasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori perilaku keuangan

Teori perilaku keuangan dapat diartikan sebagai aplikasi ilmu psikologi dalam ilmu keuangan, yaitu suatu pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau suatu kegiatan yang

berhubungan dengan keuangan. Adanya faktor psikologi tersebut mempengaruhi berinvestasi dan hasil yang akan dicapai. Oleh karenanya, Menurut Shefrin (2002) mendefinisikan perilaku keuangan (*behaviour finance*) adalah studi yang mempelajari bagaimana fenomena psikologi mempengaruhi tingkah laku keuangannya.

Sedangkan menurut Nofsinger (2001) dalam Manurung & Rizky (2009) mendefinisikan perilaku keuangan yaitu mempelajari bagaimana manusia secara actual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan (*financial setting*). Khususnya, mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Kedua konsep yang diuraikan secara jelas menyatakan bahwa perilaku keuangan merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku (*behavioral intention*). Niat perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku

(*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks perilaku konsumtif, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap aktivitas konsumsi, apakah dianggap memberikan manfaat atau kepuasan. Sikap positif terhadap konsumsi dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya. Individu cenderung menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan kebiasaan dan ekspektasi sosial yang berlaku, termasuk dalam aktivitas konsumsi yang bersifat impulsif. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam melakukan perilaku konsumsi. Kemudahan penggunaan teknologi pembayaran digital, seperti *e-wallet*, dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku sehingga mendorong perilaku konsumtif (Ajzen, 1991).

2. Literasi Keuangan Digital

Chen & Volpe (1998) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan individu dalam memahami, menganalisis, dan memanfaatkan informasi keuangan

secara efektif guna mengelola sumber daya keuangannya secara bijaksana. Literasi keuangan tidak hanya dipahami sebagai penguasaan konsep keuangan secara kognitif, tetapi juga sebagai kemampuan menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam keputusan dan perilaku keuangan yang rasional. Chen & Volpe (1998) menguraikan literasi keuangan ke dalam empat aspek utama, yaitu pengetahuan umum tentang keuangan, pemahaman terkait simpan pinjam, wawasan mengenai produk asuransi, serta kemampuan dalam melakukan investasi. Keempat aspek tersebut mencerminkan dimensi fundamental pengelolaan keuangan individu yang saling berkaitan dan membentuk dasar pengambilan keputusan finansial yang bertanggung jawab.

Lebih lanjut Chen & Volpe (1998) mengklasifikasikan tingkat literasi keuangan ke dalam tiga kategori, yaitu tingkat rendah (kurang dari 60%), tingkat sedang (60–79%), dan tingkat tinggi (lebih dari 80%). Klasifikasi ini memberikan kerangka evaluatif yang sistematis dalam mengukur kemampuan keuangan individu secara kuantitatif. Pengelompokan tersebut kemudian dikembangkan oleh Ricaldi *et al* (2022) melalui penambahan terminologi *less literate*, *sufficient literate*

dan *well literate*, yang tidak hanya menekankan pada skor pengukuran, tetapi juga pada kualitas pemahaman dan penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Secara konseptual, pengembangan ini memperkuat pandangan bahwa literasi keuangan bersifat dinamis dan tercermin dalam perilaku finansial nyata.

H1: Literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta.

3. Intensitas Penggunaan *e-wallet*

Dalam konteks adopsi *e-wallet*, *Innovation and Diffusion Theory* menjelaskan bahwa penggunaan uang digital menyebar melalui proses komunikasi dan pengaruh sosial di dalam suatu sistem sosial. Teori ini menekankan bahwa adopsi inovasi berlangsung secara bertahap, dimulai dari kelompok inovator (*innovators*), diikuti oleh *early adopters*, mayoritas awal, mayoritas akhir, hingga kelompok *laggard*. Kecepatan dan tingkat adopsi *e-wallet* sangat dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, terutama keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*. Keunggulan relatif *e-wallet*, seperti kemudahan dan kepraktisan dibandingkan uang tunai,

kompatibilitas dengan gaya hidup modern yang serba digital, tingkat kompleksitas penggunaan aplikasi, kemudahan untuk dicoba, serta manfaat yang mudah diamati oleh pengguna lain, menjadi faktor utama yang menentukan percepatan penyebaran *e-wallet* di masyarakat (Shantika *et al.*, 2022).

Selain itu, adopsi dan penggunaan teknologi, termasuk *e-wallet*, juga dapat dijelaskan melalui perspektif penerimaan teknologi yang menekankan pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Persepsi terhadap kegunaan mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan *e-wallet* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan transaksi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kenyamanan dan kelancaran akses dalam mengoperasikan aplikasi *e-wallet*. Semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, semakin besar kecenderungan individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

H2: Intensitas penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta.

4. Motivasi Promosi

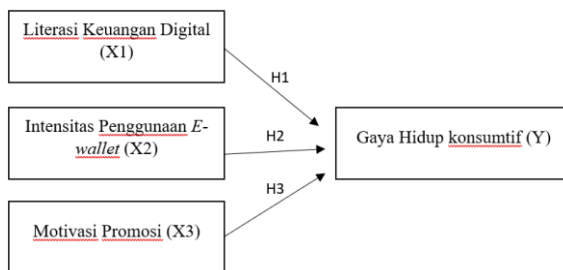
Motivasi promosi merupakan dorongan internal dan eksternal yang muncul pada diri konsumen sebagai respon terhadap berbagai bentuk insentif pemasaran yang ditawarkan perusahaan, seperti diskon, *cashback*, atau program *reward*. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, motivasi promosi dipahami sebagai bagian dari motivasi ekstrinsik yang dipicu oleh stimulus eksternal berupa penawaran promosi (Kotler *et al.*, 2021). Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen (Eagle *et al.*, 2020).

Dalam konteks digital, motivasi promosi semakin kuat karena promosi disajikan secara *real-time*, personal, dan berbasis aplikasi, sehingga meningkatkan intensitas paparan konsumen terhadap insentif pembelian (Chaffey, 2019). Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi digital pada *e-wallet* berperan signifikan dalam membentuk motivasi konsumen untuk bertransaksi lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar (Fiquianto *et al.*, 2025).

H3: Motivasi promosi berpengaruh positif terhadap

gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta

5. Kerangka pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengkaji pengaruh literasi keuangan digital, intensitas penggunaan *e-wallet* dan motivasi promosi terhadap gaya hidup konsumtif pada laki-laki perokok aktif di Surakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. penelitian ini menggunakan data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan hasil jawaban responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laki-laki

perokok aktif di Surakarta yang pernah menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, . Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi laki-laki, berdomisili di Surakarta, merupakan perokok aktif, serta menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Pemilihan teknik purposive sampling dinilai tepat karena mampu menghasilkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Digital (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel literasi keuangan digital valid.

Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan E-Wallet (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel intensitas penggunaan *e-wallet* valid.

Uji Validitas Variabel Motivasi Promosi (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel motivasi promosi adalah valid.

Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel gaya hidup konsumtif adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Status
Literasi Keuangan Digital (X1)	0,960	0,60	Reliable
Intensitas Penggunaan E-wallet (X2)	0,960	0,60	Reliable
Motivasi Promosi (X3)	0,950	0,60	Reliable
Gaya Hidup Konsumtif (Y)	0,926	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel literasi keuangan digital, intensitas penggunaan *e-wallet*, motivasi promosi dan gaya hidup konsumtif menghasilkan nilai *cronbach alpha* secara berurutan yaitu 0,960; 0,960; 0,950 dan 0,926 yang keempatnya > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67207840
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.035
	Negative	-.068
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200d

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 primer yang diolah, 2026

Besarnya p-value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 $\geq$ 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan Digital (X1)	0.983	1.017
	Intensitas Penggunaan E-wallet (X2)	0.927	1.079
	Motivasi Promosi (X3)	0.941	1.062

a. Dependent Variable: Gaya Hidup konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (Literasi Keuangan Digital) = 0,983, X2 (Intensitas Penggunaan E-wallet) = 0,927 dan X3 (Motivasi Promosi) = 0,941 $>$ 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (Literasi Keuangan Digital) = 1,017, X2 (Intensitas Penggunaan E-wallet) = 1,079 dan X3 (Motivasi Promosi) = 1,062 $<$ 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,611	1,032		3,499 0,001
	Literasi Keuangan Digital (X1)	0,002	0,033	0,007	0,064 0,949
	Intensitas Penggunaan E-wallet (X2)	-0,046	0,033	-0,146	-1,392 0,167
	Motivasi Promosi (X3)	-0,019	0,036	-0,055	-0,534 0,594

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa p-value (signifikansi) untuk variabel X1 (literasi keuangan digital) = 0,949, X2 (Intensitas Penggunaan E-wallet) = 0,167 dan X3 (Motivasi Promosi) = 0,594 $\geq$ 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,02390
Cases < Test Value	50
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,688 $\geq$ 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	0,467		0,262	0,794
	<u>Literasi Keuangan Digital</u>	0,291	0,380	5,160	0,000
	<u>Intensitas Penggunaan E-wallet</u>	0,236	0,315	4,153	0,000
	Motivasi Promosi	0,328	0,394	5,235	0,000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup konsumtif

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = 0.467 + 0,291 X1 + 0,236 X2 + 0,328 X3$$

UJI t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	0,467		0,262	0,794
	<u>Literasi Keuangan Digital</u>	0,291	0,380	5,160	0,000
	<u>Intensitas Penggunaan E-wallet</u>	0,236	0,315	4,153	0,000
	Motivasi Promosi	0,328	0,394	5,235	0,000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

H1 yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan Digital berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup konsumtif Laki-Laki Perokok Aktif di Surakarta. H2 yang menyatakan bahwa Intensitas Penggunaan *E-wallet* berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup konsumtif Laki-Laki Perokok Aktif di Surakarta. H3 yang menyatakan bahwa Motivasi Promosi berpengaruh

signifikan terhadap Gaya Hidup konsumtif Laki-Laki Perokok Aktif di Surakarta.

UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1214.437	4	303.609	41.234	.000 ^b
Residual	942.480	128	7.363		
Total	2156.917	132			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Promosi (X3), Literasi Keuangan Digital (X1), Intensitas Penggunaan E-wallet (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 41.234 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (Literasi Keuangan Digital), X2 (Intensitas Penggunaan *E-wallet*) dan X3 (Motivasi Promosi) terhadap variabel terikat Gaya Hidup konsumtif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	2.714

a. Predictors: (Constant), Motivasi Promosi (X3), Literasi Keuangan Digital (X1), Intensitas Penggunaan E-wallet (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,549, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Literasi Keuangan

Digital), X2 (Intensitas Penggunaan *E-wallet*) dan X3 (Motivasi Promosi) terhadap variabel dependen Gaya Hidup konsumtif (Y) sebesar 54,9 %. Sisanya ($100\% - 54,9\%$) = 48,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya pendapatan atau uang saku, pengaruh teman sebaya, gaya hidup hedonis, dan kontrol diri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital responden, semakin tinggi pula kecenderungan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan layanan pembayaran digital. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Intensitas penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta. Semakin tinggi intensitas penggunaan *e-wallet*, semakin tinggi pula

kecenderungan responden melakukan transaksi pembelian secara spontan karena kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital.

3. Motivasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif laki-laki perokok aktif di Surakarta. Berbagai bentuk promosi seperti *cashback*, diskon, voucher, dan penawaran khusus pada layanan *e-wallet* mampu mendorong responden melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan sehingga meningkatkan kecenderungan gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 820–835.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akhwanul Akhmal, & Lutviani, M. (2024). Model Perilaku Pengguna

- Aplikasi Qris Dan Hubungannya Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1592–1606. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1207>
- Al-Wafa, M. Q., Rohmah, L. N., Maida, N. Z., & Kusumaputri, L. A. F. (2024). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 13–26.
- Apriliani, R. (2024). *Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital (Teori dan Implementasinya)*.
- Arifin, M., Meutia, R., & Salsabila, C. S. A. (2025). The Influence of Digital Payment Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and Lifestyle on Consumptive Behaviour of Students in Banda Aceh. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 17(1), 131–143. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v17i1.4697>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.
- Chaffey, D. (n.d.). i Ellis-Chadwick, F.(2019.), *Digital marketing. Strategy, Implementation And.*
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Devica, S. (2022). Dompot Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42.
- Dewi, N. R. A., Sasmita, P. B. A., Angelia P, Z., & Setyawan, J. (2025). The Instant Gratification Trap: How QRIS Fuels Consumptive Behavior in Surabaya's Young Consumers. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 16(02), 105–118. <https://doi.org/10.26740/jptt.v16n02.p105-118>
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Farhan, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pekerja. *Media Mahardhika*, 18(2), 215–219.
- Fiqrianto, M., Putra, A., Pratama, D., & Larassaty, A. L. (2025). Pengaruh Cashback dan Diskon terhadap Konsumsi Digital E-Wallet: Studi Kasus Generasi Z. *Journal of Sustainable Social and Economics*, 1(1), 41–46.

- Gacus, C. L., Baluyot, J. C., & Bagtong, C. (n.d.). *1 the influence of e-wallet on consumer spending behavior at tertiary institution in rural areas of the philippines*. 1–11.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Global State of Tobacco Harm Reduction. (2025). No Title. <https://gsthr.org/countries/profile/idn/1/>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7 (11), 4196–4201.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
- Indonesia, B. (2025). *Laporan Statistik Sistem Pembayaran 2025*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- KEMENKES. (2023). No Title. https://keslan.kemkes.go.id/view_artikel/2066/konsumsi-rokok-menyumbang-kemiskinan-di-indonesia?
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing*. Cham: Springer International Publishing.
- Kuswardhani, E. L., Ananda, M., Pravita, N., Yuniawan, A., Kusumawardhani, A., & Diponegoro, U. (2025). *Economic and Business Horizon*.
- Kuswardhani, M., & Sari, P. (2025). Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 25–39.
- Lemeshow, S. (2025). *Adequacy of sample size in health studies*.
- Manurung, A. H., & Rizky, L. T. (2009). *Successful financial planner: A complete guide*. Jakarta: Grasindo.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). *Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus*

- Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- MUHAMMAD, A. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Nurhaliza, N., Arsa, A., Noor, F. S., & Ridwan, A. (2025). The Influence of ShopeePay and Cashback Promotions on Consumptive Behavior Students of the State Islamic University Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Indonesian Economic Review*, 5(2), 67–84.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35–42.
- Puspita, T., & GHOZALI, I. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia Periode 2005–2009*. Undip; Fakultas Ekonomika & Bisnis.
- Ranupadma, T. N. C., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh E-Commerce, Media Sosial, Financial Technology (Fintech) dan Lifestyle Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *COSTING: Journal of Economic, Busines. JOURNAL OF ECONOMIC, BUSSINES AND ACCOUNTING (COSTING) Yurpedumeuu: IPM2KPE*, 7(3), 6074–6084.
- Ricaldi, L. C., Martin, T. K., & Huston, S. J. (2022). Financial literacy and its impact on the credit card debt puzzle. *Financial Services Review*, 30(2), 107–124.
- Rustandi Kartawinata, B., & Akbar, A. (2025). Analyzing the use of quick response (QR) payment: Impulsive purchase as a behavioral finance effect. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01), 235–244.
<https://doi.org/10.22219/jibe.v9i02.34486>
- Sakti, D. P. B., & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Remaja untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota

- Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231-242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Shantika, N. R., Ardiatama, A. L., Purwaningrum, O., Putra, Y. Y., & Syafira, A. O. (2022). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Dompot Digital DANA Menggunakan Innovation-Diffusion Theory (IDT). *Journal Of Information System And Artificial Intelligence*, 2(2), 110-117.
- Shefrin, H. (2002). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford University Press.
- Silva, P. (2015). Davis' technology acceptance model (TAM)(1989). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*, 205-219.
- Statista. (2024). *Digital Payments Worldwide - Market Report 2024*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/worldwide>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 22)*. Bandung.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Susilowati, N., Epriella, J. N., Mustofa, I. R., Safitri, R., & Hutabarat, Y. T. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Gaya Hidup terhadap Keputusan dalam Menggunakan Paylater pada Mahasiswa. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 8(2), 343-356.
- Yahfi, M., & Trianti, K. (2025). Pain Of Paying As Mediation: An Analysis Of The Influence Of Digital Payments And Financial Literacy On Students'impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 10(1), 117-135.
- Zahra, S., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. (2023). Digital Payment QRIS. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/330>.