

---

**PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KARYAWAN DI PONTIANAK**

**Biancha Cipta Larasati<sup>1</sup>, Rio Laksamana<sup>2</sup>**  
Universitas Tanjungpura<sup>12</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : Mei 30th, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

**Keywords:**

Digital Wallet

Consumptive Behavior

Marketing Communication

**Kata Kunci:**

Dompot Digital

Perilaku Konsumtif

Komunikasi Pemasaran

**ABSTRACT**

*E-wallets have grown significantly in Indonesia. The use of digital wallets affects consumer behavior, where buyers buy things without self-control, which leads to consumptive behavior. The purpose of this quantitative study was to determine how the consumptive behavior of employees at PT Borneo Famili Transportama was affected by the use of digital wallets. The population of this study were 30 employees of PT Borneo Famili Transportama. In this study, saturated sampling technique was used. Library research and observation were the data collection techniques used. Data analysis using one table analysis, cross table analysis, and hypothesis.*

**ABSTRAK**

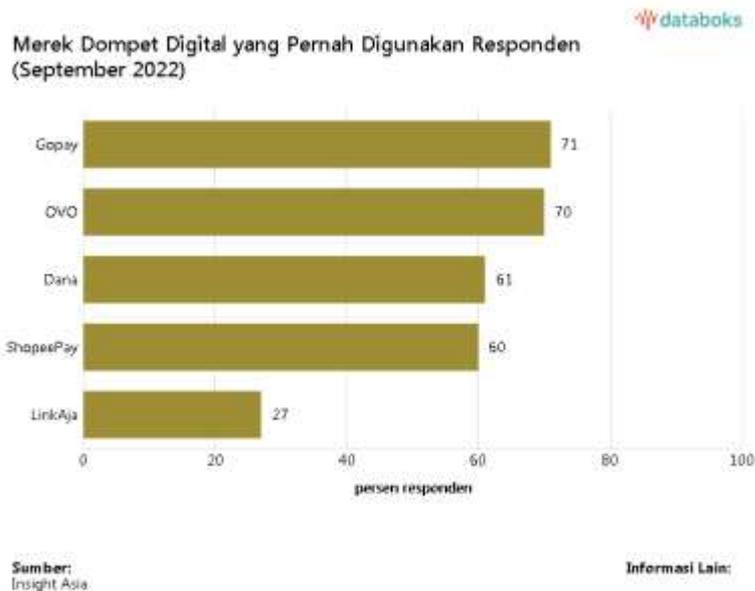
E-wallet telah berkembang secara signifikan di Indonesia. Penggunaan dompet digital mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pembeli membeli barang tanpa pengendalian diri sehingga berujung pada perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif karyawan PT Borneo Famili Transportama dipengaruhi oleh penggunaan dompet digital. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT Borneo Famili Transportama yang berjumlah 30 orang. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling jenuh. Penelitian kepustakaan dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan. Analisis data menggunakan analisis satu tabel, analisis tabel silang, dan hipotesis.

**PENDAHULUAN**

Perubahan digital di Indonesia sangat cepat karena dampak COVID-19. Bidang finansial, terutama transaksi pembayaran yang menggunakan teknologi finansial yang lebih canggih (*fintech*). Salah satu contohnya adalah belanja yang semuanya digital, termasuk dompet digital. Dompet digital memiliki berbagai fitur, termasuk menyimpan uang dan melakukan pembayaran.

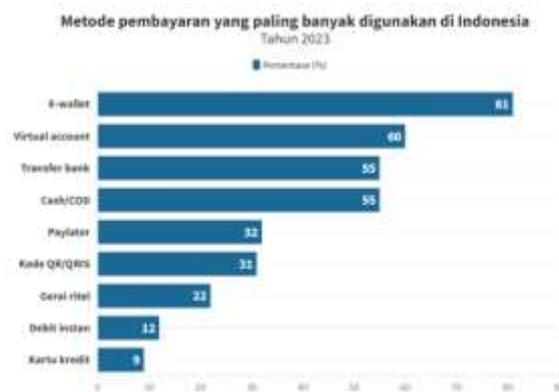
*E-wallet* sudah ada di Indonesia sejak tahun 2009, dan PT. Indosat Tbk adalah yang pertama yang disahkan oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2019). Namun, saat *e-wallet* muncul, orang masih belum menggunakannya sebagai alat pembayaran. Sangat sedikit orang yang tahu dan menggunakannya. Karena tidak ada pemasaran dan fasilitas pendukung yang cukup, pertumbuhan *e-wallet* masih sangat kecil.

Sejak GOPAY diperkenalkan pada pertengahan 2016, Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal proliferasi dompet elektronik. Masyarakat telah berhasil didorong untuk menggunakan *e-wallet* oleh dompet digital dari GOJEK ini, terutama para pelanggan GOJEK. Kemudahan menggunakan GOPAY untuk membayar pesanan makanan online dan layanan transportasi menjadi salah satu hal yang memotivasi pengguna GOJEK untuk beralih dari pembayaran tunai ke GOPAY. Selain itu, GRAB dan Lippo Group berkolaborasi untuk memperkenalkan OVO, sebuah dompet digital, pada akhir tahun 2016.



Gambar 1. Merek Dompet Digital di Indonesia ( sumber: kata.data)

Sekitar 61% dari mereka yang termasuk dalam kelompok ini menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus. Gopay adalah platform yang paling banyak digunakan, seperti yang dipilih oleh 71% pengguna. Namun, 70% pengguna memilih OVO daripada Gopay, yang mengindikasikan adanya persaingan yang kuat antara kedua perusahaan tersebut. Grafik tersebut menunjukkan bahwa, sebaliknya, lebih sedikit orang yang menggunakan platform dompet digital alternatif seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Mayoritas responden yang menggunakan dompet digital (79%), menurut temuan Insight Asia, menggunakannya untuk belanja online. Selain itu, beberapa orang menggunakannya untuk transfer uang (78%), isi ulang pulsa (78%), dan pembayaran tagihan rumah tangga (45%).).



Gambar 2. Metode Pembayaran di Indonesia (sumber: kata.data)

Berdasarkan penelitian “Indeks Daya Saing Digital 2023: A Just Digital Nation” dari East Ventures (EV), e-wallet muncul sebagai metode pembayaran yang paling disukai di Indonesia pada tahun 2022, dengan persentase 81% dari total penggunaan. Akun virtual berada di urutan kedua dengan persentase 60%. Selain itu, persentase untuk pembayaran tunai (COD) dan transfer bank juga sama, yaitu 55%. Pada tahun 2022, pangsa metode pembayaran lainnya akan menjadi 32% dan 31%, masing-masing menggunakan paylater dan QR/QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Berkaitan dengan layanan keuangan, masyarakat modern cenderung menggunakan internet secara luas. Hasil survei "Status Literasi Digital di Indonesia 2021" yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 65,4 persen responden cenderung menggunakan dompet digital secara teratur. Secara konseptual, dompet digital, yang dikenal juga sebagai e-wallet, merupakan aplikasi elektronik yang memfasilitasi penggunaan perangkat gawai untuk melakukan pembayaran secara online tanpa ketergantungan pada kartu kredit atau uang tunai.



Gambar 3. Frekuensi Penggunaan Dompet Digital ( sumber: kata.data)

Frekuensi penggunaan dompet digital pada tahun 2021 tercatat dalam hasil survei. Sebanyak 26,4 persen responden yang menggunakan dompet digital sebulan sekali berada di urutan pertama. Setiap beberapa bulan sekali dengan angka hingga 22,8 persen merupakan frekuensi terbanyak kedua. Dua hingga tiga kali setiap bulan, atau 16,8 persen dari total, adalah frekuensi terbanyak ketiga. Frekuensi penggunaan dompet digital lainnya berada di urutan berikutnya, dengan 14,5 persen mengindikasikan seminggu sekali, 9,1 persen setiap dua hingga tiga hari, 6,4 persen setiap hari, dan 4 persen menyatakan tidak pernah menggunakan dompet digital sama sekali. Karena sebagian besar e-commerce sudah menyediakan layanan dompet digital untuk transaksi, pelanggan hanya perlu memiliki saldo dan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah. Akibatnya, penggunaan dompet digital semakin meningkat. Altara (2023) mengatakan bahwa biaya, keuntungan, dan kepercayaan adalah faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa kemudahan yang ditawarkan baik untuk penjual maupun pembeli. Menurut Fikri

(2021), penggunaan dompet digital dapat memengaruhi perilaku konsumtif di mana perilaku konsumtif terkait dengan pembeli atau konsumen. Pembelian atau penggunaan produk atau jasa secara berlebihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya tanpa memperhitungkan kebutuhan atau kegunaan dari barang atau jasa tersebut dikenal dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pola konsumsi karyawan di PT Borneo Famili Transportama dipengaruhi oleh penggunaan dompet digital.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Dompet Digital**

Dengan perkembangan bisnis dalam sektor teknologi keuangan (fintech), popularitas dompet digital di Indonesia semakin meroket. Menurut laporan dari *The Economic Times*, dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi, memungkinkan individu untuk melakukan pembayaran untuk berbagai keperluan seperti pembelian makanan, belanja online, dan aktivitas lainnya. Dompet digital, yang sering juga disebut sebagai e-wallet, merupakan sebuah layanan yang terhubung dengan server melalui aplikasi pada perangkat smartphone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan sejumlah uang yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama tersedia layanan pembayaran (Bagla & Sancheti, 2018). Antusiasme masyarakat terhadap penggunaan dompet digital semakin meningkat, seperti yang disebutkan oleh Gunawan (2022). Masyarakat kini memiliki fleksibilitas untuk memilih merek dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi digital, baik secara online maupun offline.

Tersedia berbagai macam barang dan layanan yang dapat diakses oleh masyarakat. Bank Indonesia telah mengelompokkannya menjadi beberapa kategori, termasuk platform pinjaman dan kredit online, jasa gadai, aplikasi pembayaran, platform donasi dan bantuan online, perencanaan keuangan, pasar modal, serta layanan perbankan internet dan asuransi. Di Indonesia, aplikasi pembayaran menjadi salah satu produk layanan yang berkembang pesat. Uang elektronik, yang sering disebut sebagai e-money, dianggap sebagai opsi pembayaran tanpa uang tunai yang lebih efisien. Uang elektronik biasanya disimpan dalam dompet digital untuk kemudahan akses.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2021), tidak ada perbedaan yang signifikan kecuali dalam dua aspek tertentu, terutama pengaruh sosial dimana perempuan cenderung memiliki skor yang lebih tinggi daripada laki-laki. Namun, dalam hal persepsi risiko, sebaliknya terjadi dimana laki-laki lebih cenderung memiliki skor yang lebih tinggi daripada perempuan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang teknologi keuangan serta memberikan gambaran tentang perbedaan atau kesamaan sikap terhadap layanan dompet digital di Indonesia.

Menurut studi yang dilakukan oleh Sri Watmah, Siti Fauziah, dan Nuraeni Herlinawati (2020:268), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan serta penerimaan dompet digital. Faktor-faktor tersebut mencakup manfaat yang diperoleh dari penggunaan dompet digital, sikap individu pengguna, dan tingkat inovasi dalam pengembangan dompet digital. Kehadiran dompet digital memengaruhi minat konsumen dalam berbelanja, dan perilaku ini berkaitan erat dengan pola perilaku konsumtif.

### **Perilaku Konsumtif**

Menurut definisi ini, perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi yang terus-menerus antara aspek emosi dan pemikiran, tindakan, serta lingkungan di mana individu berinteraksi dalam kehidupan mereka. Terdapat tiga konsep kunci yang dapat disimpulkan dari definisi ini: (1) perilaku konsumen selalu mengalami perubahan; (2) melibatkan interaksi antara aspek emosional dan kognitif, tindakan, serta lingkungan sekitar; dan (3) Menurut Simarmata (2022), perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang menggunakan produk yang belum habis atau belum digunakan sepenuhnya, seperti produk yang masih memiliki masa pakai tetapi kemudian memilih untuk membeli produk yang serupa dengan merek yang

berbeda. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan cermat cenderung dipicu oleh kesenangan semata.

Menurut Tambunan (2001), perilaku konsumtif merujuk pada dorongan untuk mengonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebihan demi memenuhi kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif melibatkan proses pembelian yang dipengaruhi oleh emosi dan kecenderungan untuk memenuhi keinginan, di luar dari kebutuhan yang sebenarnya (Gumulya & Widiastuti, 2013). Perilaku konsumtif sering kali mengikuti arus tren dan status sosial, serta cenderung mempertimbangkan aspek kegengsi (Philip, 2019).

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), seperti pembelian produk karena janji hadiah, daya tarik kemasan produk, keinginan untuk menjaga penampilan dan status sosial, pembelian berdasarkan harga daripada manfaat atau kegunaan produk, pemakaian produk sebagai simbol status, dipengaruhi oleh model iklan produk, keyakinan bahwa pembelian produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, serta coba-coba produk sejenis yang berbeda merek.

Perilaku konsumtif melibatkan pembelian barang dengan maksud untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, sering kali berulang kali sehingga menyebabkan pengeluaran yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi mengenai korelasi antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif.

## METODA PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan korelasional dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, yaitu penggunaan dompet digital, dan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif karyawan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti metode yang diusulkan oleh Taro Yamane seperti yang dijelaskan dalam buku Sugiyono (2015), dengan tingkat presisi sebesar 10% (0,1) dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Rumus perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

Ketengan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = *Margin of error* (5%)

Dengan rumus Taro Yamane yang tertera, akan didapatkan jumlah sampel untuk penelitian, yaitu:

$$n = \frac{33}{33 \times 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{33}{1,0825}$$

$$n = 30,48 \text{ (30 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 30 responden. Dalam analisis data penelitian ini, dilakukan untuk menyusun dan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, dengan tujuan agar hasilnya dapat dipahami dengan mudah dan informasinya dapat disampaikan kepada orang lain secara sistematis. Penelitian ini menerapkan tiga teknik analisis data, yaitu Analisis Tabel Tunggal, Analisis Tabel Silang, dan Pengujian Hipotesis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan karyawan PT Borneo Famili Transportama, sebanyak 73% (22 responden) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan saat melakukan transaksi menggunakan dompet digital cenderung lebih terjangkau. Dalam hal rentang belanja, sebanyak 83% (25 responden) dari karyawan PT Borneo Famili Transportama mengeluarkan dana antara Rp100.000 hingga

Rp500.000, sementara sekitar 16,7% (5 responden) menghabiskan dana antara Rp600.000 hingga Rp1.000.000 untuk berbelanja secara online.

Sejumlah 30 individu telah memberikan tanggapannya, di mana 15 di antaranya telah menggunakan dompet digital lebih dari 9 kali. Sebanyak 28 responden mengindikasikan bahwa mereka merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi dengan dompet digital, sedangkan 18 responden menyatakan bahwa pelayanan tersebut sangat baik. Selain dari kemudahan penggunaan dompet digital dan insentif pembayaran yang diberikan melalui platform tersebut, sekitar 56% (17 responden) terpengaruh untuk berbelanja secara online akibat dari promosi. Barang-barang yang dibeli melalui promosi di toko daring meliputi aksesoris dengan jumlah 33% (10 responden) dan produk fashion dengan persentase sebanyak 26% (8 responden).

Sebanyak 66,7% (20 Responden) terlibat dalam transaksi online ketika barang tersebut dianggap berguna, yang menandakan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan nilai guna barang sebelum membelinya. Menurut Febrianty (2023), perilaku konsumtif cenderung termanifestasi dalam pembelian barang di luar kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, 10 responden masih menunjukkan tanda-tanda perilaku konsumtif.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 1. Hasil Uji SPSS Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,698	5,758		2,553	,016
	TOTALX	1,404	,149	,871	9,393	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 26, diperoleh hasil koefisien korelasi (rs) sebesar 0,871, dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) = 0,000, yang menunjukkan nilai signifikansi <0,05, menandakan adanya hubungan yang signifikan. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Selanjutnya, untuk menilai seberapa besar hubungan atau kontribusi antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif karyawan PT. Borneo Famili Transportama, dilakukan uji determinasi sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Adjusted R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 <sup>a</sup>	,759	,751	1,382

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,751, yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap variabel dependen (Y). Dapat disimpulkan bahwa semua responden menyatakan bahwa penggunaan dompet digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dan penggunaan dompet digital memiliki dampak signifikan terhadap kebiasaan mereka dalam

berbelanja melalui platform online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara layanan yang disediakan oleh transaksi melalui dompet digital dengan perilaku konsumtif karyawan.

## **Pembahasan**

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong penggunaan dompet digital adalah kepercayaan. Penyedia layanan dompet digital dapat meningkatkan keamanan sistem mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan deposit ke akun dompet digital mereka. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa adopsi teknologi dompet digital dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif karyawan. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi dan promosi yang ditawarkan oleh platform dompet digital mungkin menjadi penyebab utama peningkatan perilaku konsumtif ini. Menurut temuan ini, semakin sering karyawan menggunakan dompet digital, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi pembayaran yang mudah dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara impulsif dan lebih sering melakukannya. Analisis tambahan menunjukkan bahwa kontrol impuls mungkin berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif. Karyawan yang memiliki kontrol impuls yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh dompet digital dalam mengarahkan keputusan pembelian mereka.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Perilaku konsumtif karyawan PT Borneo Familia Transportama terjadi karena mereka menggunakan Dompet Digital yang memberikan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi di toko online, yang sering kali menawarkan berbagai promo menarik.
2. Terdapat korelasi antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif di PT Borneo Familia Transportama, seperti yang terlihat dari hasil uji SPSS. Mayoritas karyawan PT Borneo Familia Transportama menggunakan dompet digital, yang kemudian berkontribusi pada terjadinya perilaku konsumtif.

### **Saran**

Untuk penelitian lebih lanjut tentang pengadopsian dompet digital, peneliti diharapkan dapat memperluas dan mempelajari variabel yang sudah ada dalam penelitian sebelumnya, peneliti juga dapat menambahkan variabel tambahan yang relevan yang belum dibahas dalam penelitian ini, atau dapat menggunakan teori baru untuk diterapkan dalam penelitian mereka.

---

Top of Form

Bottom of Form

---

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Altara, K. P., & Triyanto, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3205–3220.
- Bagla, R.K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Febrianty, D. A. P., & Saleh, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 1–9.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePAY sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. *KomunikA*, 17(2).

- GoodStats. (2023). E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11 (1), 50-65.
- Gunawan, A. A. L., & Winarti, A. (2022). Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap transaksi dimasa kini. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 352–356.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150.
- Katadata.co.id. (2023). Survei Pengguna Dompet Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Katadata.co.id. (2022). Frekuensi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompet-digital-di-indonesia>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Saputri, A. D., & Pratama, A. R. (2021). Perbandingan Sikap dan Penerimaan Pengguna Layanan Dompet Digital di Indonesia. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 154–162.
- Simarmata, R. R. O. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan*.
- Sri Watmah, Siti Fauziah, Nuraeni Herlinawati, 2020. Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Menggunakan Metode TAM Dan UTAUT2. *Indonesian Journal on Software Engineering Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Tambunan, 2001, *Perekonomian Indonesia : Teori dan Temuan Empiris*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Waruwu, P. E. (2022). *Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*.
- Gunawan, A. A. L & Winarty , Ajeng. (2022) . *Pengaruh aplikasi dompet digital terhadap transaksi dimasa kini. Jurnal ilmiah multidisiplin*.
- Subali, S & herlizah, N . (2023) *Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat kelurahan Cakung Timur, kecamatan Cakung, Jakarta timur. Jurnal efektor vol 10 no.2*
- Oktaviani , M & sari , I.P & Miftah , Z (2023) *Pengaruh E commerce dan financial technology terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Journal of applied business and economic. Vol 9 no 3.*