Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

DIGITAL PAYMENT DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA: STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UHO

Wahyuni[1], Sumadi Dilla[2], Sutiyana Fachruddin[3]
Universitas Halu Oleo
Andonohu, Kec. Kambu, Kendari, Indonesia
Email : uniwahyuni800@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi keuangan telah mendorong penggunaan digital payment sebagai metode transaksi yang semakin populer, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring yang melibatkan 86 mahasiswa sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif menggunakan teori Stimulus-Response (S-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital payment dan perilaku konsumtif mahasiswa dengan kategori pengaruh sedang. Indikator yang paling berpengaruh adalah kepercayaan terhadap digital payment dan keputusan pembelian berdasarkan tampilan produk yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun digital payment mempermudah transaksi, faktor lain seperti strategi pemasaran dan kebiasaan konsumsi juga turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata-kata Kunci: *Digital Payment*; Mahasiswa Ilmu Komunikasi; Perilaku Konsumtif

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

Digital Payment and Students Consumptive Behavior: AStudy on Communication Science Students at Halu Oleo University

ABSTRACT

The advancement of financial technology has driven the increasing use of digital payment as a popular transaction method, particularly among students. This study aims to analyze the impact of digital payment on the consumptive behavior of students in the Communication Science Department, Faculty of Social and Political Sciences, Halu Oleo University. The research employs a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire involving 86 student respondents. Data analysis was conducted using descriptive techniques based on the Stimulus-Response (S-R) Theory. The findings indicate a significant influence between digital payment and students' consumptive behavior, categorized as moderate. The most influential indicators are trust in digital payment and purchasing decisions based on attractive product appearances. These findings suggest that while digital payment facilitates transactions, other factors such as marketing strategies and consumption habits also play a role in shaping students' consumptive behavior.

Keywords: *Communication Science Student; Consumptive Behavior; Digital Payment*

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat melakukan transaksi. Salah satu inovasi yang semakin berkembang adalah sistem pembayaran digital (*digital payment*), yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi tanpa memerlukan uang tunai. Tren ini semakin didorong oleh kehadiran berbagai perusahaan startup di sektor keuangan digital yang terus berinovasi.

Salah satu bentuk inovasi yang mendapat perhatian luas adalah dompet elektronik (*E-wallet*), yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan data instrumen pembayaran secara digital dengan lebih praktis dan aman. Selain itu, sistem pembayaran berbasis kode QR seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) semakin mempercepat adopsi transaksi digital. Dengan teknologi ini, pelanggan dapat melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR tanpa harus menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mendukung keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja, terutama pada masa pandemi global yang mendorong masyarakat untuk meminimalkan kontak fisik dalam bertransaksi (Raodah, 2021).

Di Sulawesi Tenggara, penggunaan metode pembayaran digital melalui QRIS menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hingga Januari 2022, transaksi menggunakan QRIS telah mencapai 76.666 kali dan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna. Pada April 2022, jumlah pengguna QRIS di wilayah ini mencapai 83.222 orang, dengan Kota Kendari menjadi daerah dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu 45.881 orang. Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia Sultra, Prasetyo (2022), menegaskan bahwa pihaknya terus berupaya mempercepat transformasi ekosistem ekonomi dan keuangan digital melalui peningkatan transaksi nontunai (Gufran, et al., 2023).

Sebagai kelompok sosial yang aktif dalam berbagai kegiatan, mahasiswa terdorong untuk menggunakan *digital payment* karena berbagai faktor, seperti kemudahan transaksi, penawaran diskon, serta fleksibilitas dalam pembayaran. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Pembelian impulsif *(Impulsive Buying)* merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif yang memiliki definisi sebagai kegiatan pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan (Fithri, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara *digital payment* dan perilaku konsumtif. Misalnya, penelitian oleh Siska Dwi Puspita dan Rachma Indrarini (2021)

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

yang berfokus pada pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya selama pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian oleh Shintya Novita Sari (2021) menganalisis hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, tetapi belum secara spesifik membahas peran *digital payment*. Penelitian lain oleh Siti Erna Purnama Wati (2020) mengkaji pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, meskipun belum mendetailkan faktor spesifik seperti kepercayaan, kemudahan, dan efektivitas promosi diskon.

Dari berbagai penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan yang belum terjawab secara komprehensif. Mayoritas penelitian dilakukan di Pulau Jawa, sehingga belum banyak kajian yang meneliti pola konsumtif mahasiswa di luar wilayah tersebut, khususnya di Sulawesi Tenggara. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas hubungan umum antara *digital payment* dan perilaku konsumtif, tanpa meneliti lebih dalam faktor-faktor spesifik yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti kepercayaan, kemudahan, dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penggunaan *digital payment* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Dengan menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Setiawan, 2020).

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan teknologi pembayaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, baik secara positif maupun negatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, pelaku bisnis, serta mahasiswa dalam memahami dampak *digital payment* terhadap kebiasaan konsumsi dan strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Pemahaman mengenai hubungan antara *digital payment* dan perilaku konsumtif juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

pengembang layanan keuangan digital dalam menciptakan fitur-fitur yang membantu pengguna dalam mengontrol kebiasaan konsumsi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 596 mahasiswa, sementara sampel yang digunakan sebanyak 86 mahasiswa, yang dipilih menggunakan teknik random sampling berdasarkan perhitungan Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *platform* WhatsApp dan Instagram. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel independen (*digital payment*) dan variabel dependen (*perilaku konsumtif*). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi data.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, sementara uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach’s Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,6.

Dalam penelitian ini, teori Stimulus-Response (S-R) digunakan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana *digital payment* sebagai stimulus dapat memicu respons dalam bentuk perubahan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai hubungan antara teknologi keuangan digital dan pola konsumsi mahasiswa.

Pemahaman mengenai hubungan antara *digital payment* dan perilaku konsumtif juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang layanan keuangan digital dalam menciptakan fitur-fitur yang membantu pengguna dalam mengontrol kebiasaan konsumsi mereka.

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hubungan Digital Payment dengan Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi (*Setiawan, 2020*). Berdasarkan teori ini, digital payment berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebagai respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment dan perilaku konsumtif mahasiswa memiliki hubungan signifikan, di mana setiap indikator dari digital payment berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan SPSS 23 menggunakan 86 responden.

Uji Validitas

Diperoleh nilai r tabel = 0,176 dengan taraf signifikansi 5%.

Semua 9 butir pernyataan dalam variabel digital payment dinyatakan valid karena nilai r tabel < r hitung.

Untuk variabel perilaku konsumtif, terdapat 11 butir pernyataan yang juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dengan kategori sebagai berikut (*Taherdoost, 2018*):

<0,5: Keandalan rendah

0,5 - 0,7: Keandalan sedang

0,7 - 0,9: Keandalan tinggi

>0,9: Keandalan sangat baik

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha ≥ 0,7, sehingga dinyatakan reliabel dengan keandalan tinggi.

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

Analisis Deskriptif Digital Payment (Variabel X)

Variabel digital payment diukur berdasarkan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan. Berikut adalah hasil analisisnya:

Indikator Kemudahan *Digital Payment*

Tabel 1 : Indikator Kemudahan *Digital Payment*

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	27,9%
Setuju	54	62,8%
Kurang Setuju	7	8,1%
Tidak Setuju	1	1,2%
Total	86	100%

Sumber : Olahan Penulis

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (62,8%) merasa bahwa digital payment memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi finansial ini semakin diterima oleh mahasiswa, khususnya dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden (1,2%) yang merasa bahwa sistem ini tidak memberikan kemudahan yang diharapkan.

Indikator Keamanan *Digital Payment*

Tabel 2 : Indikator Keamanan *Digital Payment*

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	25,6%
Setuju	56	65,1%
Kurang Setuju	6	7,0%
Tidak Setuju	2	2,3%
Total	86	100%

Sumber : Olahan Penulis

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

Keamanan digital payment menjadi aspek penting bagi pengguna. Dari tabel di atas, 65,1% responden menyatakan setuju bahwa sistem ini cukup aman untuk digunakan. Namun, 7,0% responden merasa kurang yakin dengan aspek keamanannya, dan 2,3% responden tidak setuju bahwa *digital payment* dapat memberikan perlindungan yang optimal terhadap informasi pengguna.

Indikator Kepercayaan terhadap *Digital Payment*

Tabel 3 : Indikator Kepercayaan *Digital Payment*

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	30,2%
Setuju	43	50,0%
Kurang Setuju	16	18,6%
Tidak Setuju	1	1,2%
Total	86	100%

Sumber : Olahan Penulis

Sebagian besar responden (50,0%) menyatakan setuju bahwa mereka mempercayai digital payment sebagai metode pembayaran utama. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap transaksi digital. Namun, masih ada 18,6% responden yang menyatakan kurang setuju dan 1,2% responden yang tidak percaya terhadap penggunaan *digital payment.*

Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Berikut adalah hasil analisis untuk perilaku konsumtif mahasiswa: Pembelian karena Potongan Harga

Tabel 4 : Indikator Potongan Harga Digital Payment

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	24,4%
Setuju	40	46,5%
Kurang Setuju	20	23,3%
Tidak Setuju	5	5,8%
Total	86	100%

Sumber : Olahan Penulis

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

Sebanyak 46,5% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian ketika ada potongan harga, sedangkan 5,8% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa promo diskon merupakan salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Statistik: Hubungan *Digital Payment* dan Perilaku Konsumtif

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara digital payment dan perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai $r = 0,58$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan digital payment, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Selain itu, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa digital payment berkontribusi sebesar 34% ($R^2 = 0,34$) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun digital payment memiliki pengaruh yang cukup kuat, masih terdapat faktor lain sebesar 66% yang juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, seperti gaya hidup, tren sosial, dan faktor ekonomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital payment* memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam bertransaksi, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Mayoritas mahasiswa mengaku sering membeli barang atau layanan hanya karena adanya promo atau diskon dari platform *digital payment.* Selain itu, faktor kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran digital turut menjadi faktor pendorong dalam penggunaannya.

Namun, meskipun *digital payment* terbukti memiliki pengaruh signifikan, tidak semua mahasiswa terpengaruh dalam tingkat konsumsi yang berlebihan. Sejumlah responden tetap mempertahankan kebiasaan belanja yang lebih rasional dan tidak impulsif. Oleh karena itu, temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan keuangan yang baik bagi mahasiswa agar penggunaan digital payment dapat memberikan manfaat maksimal tanpa meningkatkan kebiasaan konsumtif yang tidak terkontrol.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran dalam mengelola keuangan di era digital. Penggunaan digital payment sebaiknya dilakukan secara bijak agar tidak memicu kebiasaan konsumtif yang berlebihan. Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

memanfaatkan teknologi pembayaran digital untuk kemudahan transaksi tanpa mengorbankan kestabilan finansial.

Bagi institusi pendidikan, penelitian ini menunjukkan perlunya program edukasi mengenai manajemen keuangan bagi mahasiswa. Universitas dapat menyelenggarakan seminar atau pelatihan terkait literasi keuangan digital guna membantu mahasiswa dalam mengelola pengeluaran mereka secara lebih efektif.

Sementara itu, bagi pengembang layanan digital payment, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan fitur tambahan seperti pengingat batas pengeluaran atau sistem pelacakan transaksi yang lebih transparan. Dengan fitur tersebut, pengguna dapat lebih sadar terhadap pola konsumsi mereka dan menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.
Akhirnya, bagi penelitian selanjutnya, hasil studi ini dapat menjadi referensi dalam mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti pengaruh psikologis, tren sosial, atau perbedaan demografi. Dengan cakupan sampel yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat menguji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan penggunaan digital payment.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo. Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa digital payment memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama karena faktor kemudahan, kepercayaan, dan promosi diskon.

Meskipun digital payment memberikan manfaat dalam mempermudah transaksi, penelitian ini menunjukkan bahwa masih diperlukan kontrol diri dalam pengeluaran agar mahasiswa tidak terdorong pada pola konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi aspek penting dalam membantu mahasiswa mengelola pengeluaran mereka secara lebih bijak.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel penelitian hanya mencakup mahasiswa Universitas Halu Oleo, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke populasi mahasiswa secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada hubungan digital payment dan perilaku konsumtif, tanpa mempertimbangkan

Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media
Volume 2, No. 2, Maret 2025, hlm 147-157

faktor lain seperti kondisi ekonomi, psikologi konsumen, atau pengaruh lingkungan sosial yang mungkin turut berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi populasi maupun faktor yang dianalisis. Penelitian mendatang dapat menguji variabel lain seperti pengaruh status ekonomi mahasiswa, pola konsumsi berdasarkan gender, atau dampak sosial media terhadap penggunaan digital payment. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi mahasiswa dalam menggunakan digital payment dan bagaimana mereka memutuskan pola konsumsi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dampak digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sekaligus mendorong perlunya kesadaran dalam pengelolaan keuangan pribadi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 20(1), 48–55.

Gufran, M. I., Natsir, M., & Tajuddin, T. (2023). Determinan Tingkat Penggunaan Quick Response Indonesian Standard Di Kota Kendari. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, *19*(2), 89-94. https://doi.org/10.26714/vameb.v19i2.13274

Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 64-74.

Raodah. (2021). Strategi Pelaku Usaha Restoran Dalam Masa Pandemi covid 19 di Kabupaten Gowa.Pangadereng : Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora, 7(1). https://doi.org/10.36869/pjhpish.v7i1.177

Sari, S. N. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.* Skripsi

Setiawan, F. A. (2020). Pengaruh Iklan Media Luar Ruang "OVO" Terhadap Minat Beli Kopi "Janji Jiwa" ITC Cempaka Mas/Friska Apfia Setiawan/61160063/Pembimbing: Siti Meisyaroh.

Wati, S. E. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.