

Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan *E-money*

Moch. Abdul Ghany¹, Badun Ali², Muhammad Gusnanda Ruba³, Rizqi Mei Setianingsih⁴
IAIN Kediri

*ghanyabdul041203@gmail.com¹, badunali8@gmail.com², gusnanda111@gmail.com³,
meirizqi93@gmail.com⁴*

ABSTRACT

The use of e-money in urban areas demonstrates the rapid adaptation to technology by individuals seeking convenience and speed in financial transactions. Consumption patterns with e-money include the purchase of goods and services, routine bill payments, as well as entertainment and recreation. Factors influencing the use of e-money include convenience and speed, promotions and discounts, security, technological and infrastructure development, and social and cultural influences. The impact of e-money on shopping habits includes changes in shopping patterns, increased consumption, more planned transactions, preferences for certain merchants, and reduced use of cash. E-money significantly alters consumer behavior in urban areas by encouraging higher shopping frequency and better financial management.

***Keywords:** Consumption Patterns, Urban Society, E-money, Promotion, Discount*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Di era digital ini, penggunaan uang elektronik (e-money) berbasis aplikasi semakin populer, terutama di kalangan masyarakat perkotaan (Abiba & Indrarini, 2021). E-money menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, menggantikan peran uang tunai dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Di kota-kota besar, di mana mobilitas tinggi dan gaya hidup yang serba cepat menjadi ciri khas, e-money menjadi solusi yang praktis dan efisien (Agustini, 2023).

Aplikasi e-money memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi mulai dari pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan rutin, hingga kebutuhan hiburan dan rekreasi. Kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi e-money menarik minat banyak orang, khususnya generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital (Amelia & Wahyunti, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi masyarakat perkotaan berdasarkan penggunaan e-money berbasis aplikasi.

Beberapa aspek yang akan dibahas meliputi jenis transaksi yang paling sering dilakukan, faktor-faktor yang mendorong penggunaan e-money, serta dampaknya terhadap kebiasaan belanja masyarakat (BI, 2020). Dengan memahami pola konsumsi ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana e-money mengubah cara masyarakat perkotaan dalam berbelanja dan mengelola keuangan mereka.³ Lebih lanjut, analisis ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-money di kalangan masyarakat perkotaan, seperti kemudahan penggunaan, promosi dan insentif dari penyedia layanan, serta tingkat keamanan yang dirasakan.

Pemahaman yang lebih baik tentang motivasi dan hambatan dalam penggunaan e-money dapat membantu penyedia layanan untuk mengembangkan fitur dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dampak dari penggunaan e-money terhadap kebiasaan belanja juga merupakan fokus penting dalam penelitian ini.

E-money tidak hanya mengubah cara pembayaran, tetapi juga mempengaruhi frekuensi, jumlah, dan jenis barang yang dibeli oleh konsumen. Dengan e-money, konsumen cenderung lebih sering melakukan transaksi impulsif dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konsumsi (Charisma & Suprapti, 2020).

Pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan e-money juga penting bagi para pelaku bisnis dan penyedia layanan keuangan untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, analisis ini dapat memberikan gambaran bagi pemerintah dan regulator tentang tren dan perkembangan terbaru dalam ekosistem pembayaran digital, sehingga dapat merumuskan kebijakan yang mendukung inklusi keuangan dan perlindungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Melalui metode deskriptif analisis berusaha menjelaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang telah terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Dengan metode deskriptif analisis, peneliti berusaha merekam seluruh gejala atau peristiwa yang terjadi pada saat pelaksanaan di lapangan untuk kemudian dipaparkan sebagaimana adanya untuk menjawab semua pertanyaan. Berkaitan dengan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupaya menjabarkan penelitian yang telah dilakukan

dan hasil yang diperoleh dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan E Money Di Perkotaan

Penggunaan e-money telah menjadi tren yang semakin populer di perkotaan, mempengaruhi cara orang bertransaksi sehari-hari. Profil pengguna e-money di lingkungan perkotaan mencakup berbagai kelompok, termasuk mahasiswa, profesional muda, pebisnis, dan bahkan generasi yang lebih tua yang semakin akrab dengan teknologi (Kaspersky, 2020).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penggunaan e-money di perkotaan adalah kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Di tengah kehidupan perkotaan yang sibuk, pengguna e-money menemukan nilai tambah dalam kemampuan untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan efisien. Mereka menghargai kemudahan membayar tagihan, membeli barang, atau bahkan menggunakan transportasi umum tanpa perlu mengeluarkan uang tunai atau menghadapi proses pembayaran yang rumit (jati & wasisto, 2015).

Selain itu, kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor kunci dalam penggunaan e-money di perkotaan. Pengguna sering mencari solusi yang meminimalkan risiko kehilangan uang atau pencurian identitas, dan e-money menawarkan solusi yang memadai. Melalui teknologi enkripsi dan sistem keamanan yang canggih, e-money memberikan perlindungan yang dapat diandalkan terhadap penipuan dan ancaman keamanan lainnya, memberikan rasa percaya diri kepada pengguna dalam bertransaksi secara online (Raharjo & Wibowo, 2022).

Pengguna e-money di perkotaan mencerminkan masyarakat yang semakin terbiasa dengan teknologi dan digitalisasi. Generasi milenial dan Generasi Z, yang menjadi bagian signifikan dari populasi perkotaan, telah tumbuh dalam era digital dan lebih menerima teknologi baru dengan cepat. Bagi mereka, penggunaan e-money hanyalah langkah alami dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih terhubung secara digital, di mana kegiatan sehari-hari seperti berbelanja online, memesan makanan, atau membayar tagihan dilakukan dengan mudah melalui perangkat mobile (Rakhman & Pertiwi, 2022).

Selain generasi muda, profesional muda dan pebisnis di perkotaan juga merupakan pengguna potensial e-money. Mereka menghargai efisiensi waktu dan produktivitas yang ditawarkan oleh e-money dalam melakukan transaksi bisnis, membayar tagihan, atau mengelola keuangan secara efisien. Bagi mereka, e-money bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga alat manajemen keuangan yang memungkinkan mereka untuk mengontrol dan melacak pengeluaran mereka dengan lebih baik (S.S & Darmawan, 2023).

B. Pola Konsumsi Dengan E-Money Di Era Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, terutama dengan hadirnya e-money. E-money atau uang elektronik merupakan alat pembayaran yang berbasis pada teknologi digital, menggantikan uang tunai dalam berbagai transaksi. Penggunaan e-money telah meningkat pesat, terutama sejak tahun 2020, didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan dukungan dari berbagai layanan keuangan digital.

a. Peningkatan Penggunaan E-Money

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mempercepat adopsi e-money di berbagai negara. Pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap penyebaran virus melalui uang tunai mendorong masyarakat untuk beralih ke transaksi non-tunai. Laporan dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi menggunakan uang elektronik meningkat secara signifikan selama pandemi (Sari & Pratama, 2021). Pada tahun 2023, nilai transaksi e-money di Indonesia mencapai lebih dari Rp 204 triliun, meningkat sekitar 38,62% dibandingkan tahun sebelumnya .

a. Keuntungan E-Money dalam Pola Konsumsi

E-money menawarkan berbagai keuntungan yang membuatnya semakin diminati oleh konsumen. Salah satu keuntungan utama adalah kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat melakukan pembayaran hanya dengan beberapa kali klik pada ponsel mereka, tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik. Selain itu, e-money juga memungkinkan transaksi yang lebih aman karena mengurangi risiko kehilangan uang tunai atau pencurian .

b. Transformasi Perilaku Konsumen

Adopsi e-money juga telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih cenderung berbelanja secara online karena kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce yang mendukung pembayaran dengan e-money. Menurut data dari We Are Social, pada tahun 2023, lebih dari 50% populasi global menggunakan layanan e-commerce, dengan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan metode pembayaran digital (Setiawan & Susanto, 2020).

Tidak hanya dalam belanja online, penggunaan e-money juga meluas ke berbagai sektor lain seperti transportasi, hiburan, dan layanan makanan. Aplikasi transportasi online seperti Gojek dan Grab, misalnya, telah mengintegrasikan layanan e-money dalam platform mereka, memudahkan pengguna untuk membayar layanan tanpa uang tunai. Hal ini tidak hanya

meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen (Zunaidi, Kholik, et al., 2024).

c. Tantangan dan Risiko

Meskipun banyak keuntungan, penggunaan e-money juga menghadapi beberapa tantangan dan risiko. Salah satunya adalah masalah keamanan data. Dengan meningkatnya transaksi digital, risiko kebocoran data dan kejahatan siber juga meningkat. Kasus-kasus pencurian data dan penyalahgunaan informasi pribadi menjadi perhatian serius bagi pengguna dan penyedia layanan e-money. Oleh karena itu, perusahaan teknologi finansial (fintech) dan pemerintah perlu terus memperkuat sistem keamanan dan regulasi untuk melindungi konsumen (Jalu et al., 2024).

Selain itu, masih ada tantangan dalam hal inklusi finansial. Tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses atau pemahaman yang cukup tentang teknologi digital dan layanan e-money. Di daerah pedesaan atau masyarakat dengan tingkat pendidikan yang rendah, penggunaan e-money masih relatif rendah dibandingkan dengan daerah perkotaan yang lebih maju secara teknologi (Zunaidi, Maghfiroh, & Setiawan, 2024). Upaya untuk meningkatkan literasi digital dan akses ke teknologi menjadi kunci penting untuk memastikan bahwa manfaat e-money dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

d. Dukungan Regulasi dan Pemerintah

Pemerintah di berbagai negara juga telah menunjukkan dukungan yang signifikan terhadap penggunaan e-money. Di Indonesia, misalnya, Bank Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendukung ekosistem e-money dan memastikan bahwa transaksi digital dilakukan dengan aman dan teratur. Peraturan ini mencakup aspek-aspek seperti perlindungan konsumen, transparansi, dan integritas sistem pembayaran digital (Natalina & Zunaidi, 2023b).

Dukungan pemerintah ini tidak hanya terbatas pada regulasi, tetapi juga pada penyediaan infrastruktur yang memadai. Pemerintah bekerja sama dengan sektor swasta untuk meningkatkan akses internet dan layanan telekomunikasi, khususnya di daerah-daerah terpencil. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua orang dapat mengakses layanan e-money dengan mudah dan merata.

b. Masa Depan E-Money dan Pola Konsumsi

Melihat tren yang ada, penggunaan e-money diprediksi akan terus meningkat di masa depan. Teknologi terus berkembang dengan pesat, membawa inovasi baru yang semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Pengembangan teknologi seperti blockchain dan

kecerdasan buatan (AI) diharapkan dapat memberikan solusi baru yang lebih aman dan efisien dalam sistem pembayaran digital.

Selain itu, integrasi antara berbagai platform digital juga akan semakin meningkatkan adopsi e-money. Misalnya, integrasi antara platform media sosial dengan layanan e-commerce dan e-money memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi media sosial. Hal ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih seamless bagi konsumen (Natalina & Zunaidi, 2023a).

c. Faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan e-money

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi penggunaan e-money. Menurut Davis (1989), persepsi manfaat didefinisikan sebagai ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Dalam konteks e-money, manfaat ini bisa berupa kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi, keamanan yang lebih baik dibandingkan dengan uang tunai, serta kecepatan proses pembayaran. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan e-money, seperti transaksi yang lebih cepat dan aman, lebih cenderung untuk terus menggunakan dan bahkan merekomendasikan teknologi ini kepada orang lain. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi e-money di Pontianak (Rahmah et al., 2024).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan, atau *perceived ease of use*, juga merupakan faktor penting dalam adopsi e-money. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Pengguna yang merasa bahwa e-money mudah digunakan, dengan antarmuka yang user-friendly dan proses yang tidak rumit, lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-money mempengaruhi keputusan pengguna untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke pembayaran digital (Muna et al., 2023).

3. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko atau *perceived risk* adalah faktor lain yang signifikan dalam penggunaan e-money. Menurut Pavlou (2011), persepsi risiko adalah perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dalam hal e-money, risiko yang dirasakan pengguna bisa mencakup keamanan data pribadi, kemungkinan kehilangan uang karena kesalahan teknis, dan potensi penipuan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin

tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna, semakin rendah kecenderungan mereka untuk menggunakan e-money. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan e-money, penting bagi penyedia layanan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dengan meningkatkan keamanan dan keandalan sistem mereka (Zunaidi, Maghfiroh, Athirah, et al., 2024).

d. Dampak e-money terhadap kebiasaan belanja

Penggunaan uang elektronik (e-money) telah mengubah secara signifikan kebiasaan belanja masyarakat, terutama dalam konteks perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Management and Business (JOMB)* pada tahun 2023, e-money memiliki dampak besar terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Artikel tersebut mengulas beberapa faktor yang mempengaruhi kebiasaan belanja dan bagaimana e-money menjadi salah satu faktor penting. (Kartajaya et al., 2024)

1. Kemudahan dan Kecepatan Transaksi

Salah satu alasan utama mengapa e-money mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya. Dalam era digital, membawa uang tunai dalam jumlah besar sering dianggap tidak praktis dan tidak aman. E-money menawarkan solusi dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Penelitian oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) menunjukkan bahwa manfaat dan keuntungan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan adalah tiga indikator utama yang membuat e-money populer di kalangan konsumen.

2. Peningkatan Konsumsi dan Permintaan

Kemudahan penggunaan e-money memicu peningkatan konsumsi dan permintaan terhadap barang dan jasa. Dengan hanya beberapa kali klik pada smartphone, konsumen dapat membeli berbagai produk tanpa harus keluar rumah. Hal ini mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Penelitian oleh Sudiro dan Asandimitra (2022) menyimpulkan bahwa penggunaan e-money berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena proses pembayaran yang mudah dan cepat (Zunaidi, 2024).

3. Pengaruh Sosial dan Media

Selain kemudahan transaksi, faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan media juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan demografi mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang. Media sosial, khususnya, menjadi platform utama di mana promosi produk dan gaya hidup dipamerkan, memicu keinginan untuk membeli produk yang sedang tren.

4. Literasi Keuangan

Meskipun e-money mempermudah transaksi, literasi keuangan berperan penting dalam mengontrol perilaku konsumtif. Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan mereka secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin baik mereka dalam mengelola pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut penelitian oleh Nainggolan (2022), literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

5. Kontrol Diri

Kontrol diri juga menjadi faktor penting dalam mengelola perilaku konsumtif. Kemampuan untuk menahan diri dari pembelian impulsif dan membuat keputusan keuangan yang bijak sangat bergantung pada tingkat kontrol diri seseorang. Penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri yang baik dapat membantu individu untuk fokus pada kebutuhan daripada keinginan, mengurangi risiko pengeluaran yang tidak perlu.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Seseorang dengan gaya hidup yang lebih makmur cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Aktivitas, minat, dan opini seseorang mencerminkan gaya hidup mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya.

KESIMPULAN

Penggunaan e-money di perkotaan telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Adaptasi cepat terhadap teknologi, kenyamanan, dan kecepatan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong adopsi e-money. E-money tidak hanya mempermudah pembayaran, tetapi juga meningkatkan frekuensi belanja, konsumsi impulsif, dan pengelolaan keuangan. Namun, adopsi e-money juga membawa tantangan, seperti risiko keamanan data dan inklusi finansial yang belum merata. Dukungan pemerintah dan pengembangan teknologi diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan aksesibilitas e-money. Kesimpulannya, e-money telah menjadi bagian integral dari kehidupan perkotaan, mengubah perilaku konsumen dan mendukung perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi terhadap Penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 196–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p196-206>.
- Agustini. (2023). *Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi*.
- Amelia, S., & Wahyunti. (2023). *Jual Beli Valuta Asing Secara SPOT Pada Bank Syariah Berdasarkan Pandangan AL-Ghazali Dan Ibnu Taimiyah*.
- BI. (2020). *Regulasi Uang Elektronik*.
- Charisma, L., & Suprpti, N. W. S. (2020). *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung*.
- Jalu, N., Perdana, P., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2024). Increasing mustahik welfare through optimizing productive zis funds: lessons from the implementation of the bisa program. *AZKA International Journal Of Zakat & Social Finance (AZJAF)*, 5(1), 37–63.
- jati, R., & wasisto. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>.
- Kartajaya, H., Sula, M. S., Sudirjo, F., Zunaidi, A., & Septiana, A. (2024). Increasing The Competitive Advantage Of Sharia Rural Financing Banks (BPRS) Products Through A Marketing Mix Strategy : The Approach Of. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 26–51.
- Kaspersky. (2020). *Cybersecurity Risks in Digital Payments*.
- Muna, N. El, Zunaidi, A., & Maupe, M. D. (2023). Implementation of the Law. No. 23 of 2011 Concerning Zakat Management in the Empowered Program Through Z-Mart. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ete.v8i2.20989>
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2023a). Corporate Social Responsibility Disclosure and Profitabilitas: Evidance From Indonesian Mining Companies. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(3), 135–146. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.46>

- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2023b). Pandemic Impact on Islamic Financial Literacy: A Study in Bojonegoro Regency. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(2), 19–38. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v11i2.556>
- Raharjo, B., & Wibowo, A. (2022). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan E-money: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 145–160.
- Rahmah, Z. Z., Yuliani, Mutfarida, B., Zuraidah, & Zunaidi, A. (2024). Penelusuran Peran Waktu dalam Kepuasan Konsumen Kaitannya dengan Kualitas Layanan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)*, 1(2), 79–91. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/99>
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2022). Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kontrol Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560–575.
- S.S, W. M., & Darmawan, A. (2023). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Batam Berdasarkan Penggunaan E-Money Berbasis Aplikasi. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 248–262.
- Sari, D. P., & Pratama, R. (2021). Pengaruh Penggunaan E-money terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Urbaan: Studi Kasus di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 55–68.
- Setiawan, F., & Susanto, A. (2020). Penggunaan E-money dan Perubahan Pola Konsumsi di Kalangan Masyarakat Perkotaan: Analisis Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 15(3), 301–315.
- Zunaidi, A. (2024). Investment of Zakat Funds as an Effort to Improve Dhuafa’s Economy Perspective Yusuf Qardhawi. *AZKA International Journal of Zakat \& Social Finance*, 5(1), 17–35. <https://azjaf.zakat.com.my/index.php/azjaf/article/view/128>
- Zunaidi, A., Kholik, J. A., Maghfiroh, F. L., Mutamimah, A. N. O., & Rahmawati, S. (2024). Climate Change and Sustainable Development: A Collective Approach to Economic Integration in the Islamic World. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 65-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/altahrir.v24i1.7510>
- Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., Athirah, N., & Azmi, M. (2024). Gusdurian Peduli’s

Charitable Efforts: Islamic Philanthropy and COVID-19. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam*, 20(1), 77–98.

Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Setiawan, F. (2024). Empowering Local Communities through Zakat to Achieve Sustainable Development Goals. *Iqtishoduna*, 20(1), 53–54.