



EKSPLORASI DAMPAK PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT

AN EXPLORATORY STUDY OF THE IMPACT OF DIGITAL PAYMENTS ON SOCIETAL CONSUMPTION PATTERNS

Sulwani Husna Afrizal^{1*}, Tarada Berlian Megananda²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran.

Email: sulwani@unpad.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 13-08-2025

Published : 15-08-2025

Abstract

This study aims to explore the impact of digital payments on urban consumption patterns in Indonesia using a qualitative approach based on observational study and secondary data. The background of this research lies in the rapid development of financial technology, particularly the adoption of e-wallets, mobile banking, and QRIS, which has transformed transaction methods, expanded financial inclusion, but also carries the potential to foster consumptive behavior. Data were collected from various scholarly sources, official reports, and industry publications, then analyzed using thematic analysis. The findings reveal that ease and speed of transactions, promotions such as cashback and discounts, and the integration of pay-later services significantly influence the frequency and volume of purchases, particularly impulsive purchases in non-essential categories. Furthermore, there is a shift in consumption lifestyle towards a convenience-driven lifestyle. These findings affirm that digital payments bring benefits in transaction efficiency and digital economic growth, but also require financial literacy policies to mitigate overspending risks among urban communities.

Keywords: *digital payment, consumption behavior, convenience-driven lifestyle*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dampak pembayaran digital terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi observasional dan data sekunder. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan pesat teknologi finansial, khususnya adopsi *e-wallet*, *mobile banking*, dan QRIS yang telah mengubah cara bertransaksi, memperluas inklusi keuangan, namun juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah, laporan resmi, dan publikasi industri untuk dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi, promosi seperti *cashback* dan diskon, serta integrasi layanan *pay-later* memengaruhi peningkatan frekuensi dan volume pembelian, khususnya pembelian impulsif pada kategori non-esensial. Selain itu, terdapat pergeseran gaya hidup konsumsi menuju *convenience-driven lifestyle*. Temuan ini menegaskan bahwa pembayaran digital membawa manfaat dalam efisiensi transaksi dan pertumbuhan ekonomi digital, namun juga memerlukan kebijakan literasi keuangan untuk meminimalkan risiko *overspending* di kalangan masyarakat perkotaan.

Kata kunci: *pembayaran digital, perilaku konsumsi, convenience-driven lifestyle*

PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor keuangan telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan transaksi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Inovasi dalam *digital payment*, seperti dompet elektronik (*e-wallet*), *mobile banking*, dan sistem berbasis QR code,



memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan terintegrasi. Di tingkat global, migrasi dari uang tunai ke sistem pembayaran digital banyak dipengaruhi oleh pembentukan *digital ecosystems* yang menekankan interoperabilitas, keamanan, dan pengalaman pengguna yang konsisten, sebagaimana terlihat dalam *European Digital Space*. Di Indonesia, adopsi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sejak 2019 mempercepat integrasi lintas platform, didukung penetrasi smartphone dan internet yang tinggi (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023).

Alam et al. (2023) menegaskan bahwa “keberhasilan adopsi pembayaran digital sangat terkait dengan dukungan kebijakan pemerintah, kesiapan infrastruktur teknologi, dan tingkat literasi digital masyarakat,” menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada dukungan ekosistem dan kebijakan publik yang memadai. Sementara itu, Jagapur et al. (2023) menemukan bahwa “kecepatan, kemudahan, dan keamanan tetap menjadi tiga faktor dominan yang membentuk preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital, terutama di kalangan profesional perkotaan dan generasi muda,” yang menegaskan pentingnya persepsi kemudahan dan keamanan bagi kelompok pengguna utama di kota.

Lebih jauh, Raju et al. (2024) menunjukkan bahwa “penawaran cashback dan diskon promosi memiliki pengaruh yang terukur dalam meningkatkan frekuensi transaksi, yang sering kali mengarah pada perilaku pembelian impulsif,” menandakan bahwa insentif finansial berperan besar dalam membentuk pola konsumsi yang lebih konsumtif. Temuan ini konsisten dengan studi Alghaffaru & Benardin (2024) yang mengidentifikasi adanya pergeseran menuju *convenience-driven lifestyle* di kalangan pengguna aktif e-wallet.

Namun, meskipun tren ini mendorong efisiensi dan inklusi keuangan, penelitian Abdul Rosid (2025) memperingatkan bahwa fasilitas *pay-later* dan melemahnya *pain of payment* berpotensi meningkatkan pengeluaran berlebihan pada konsumen dengan literasi keuangan rendah. Sebagian besar kajian terdahulu juga masih berfokus pada analisis kuantitatif terkait faktor adopsi, sementara dimensi subjektif pengalaman pengguna belum banyak dieksplorasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi bagaimana masyarakat perkotaan memaknai penggunaan pembayaran digital, mengidentifikasi pola konsumsi baru, dan memahami faktor sosial-psikologis yang mempengaruhi perubahan tersebut, dengan fokus pada kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi.

Tinjauan Pustaka

Digital Payment: Konsep dan Perkembangan

Pembayaran digital (*digital payment*) mencakup seluruh bentuk transaksi non-tunai yang dilakukan melalui perangkat elektronik, seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan pembayaran berbasis QR code. Alam et al. (2023) menjelaskan bahwa “pembayaran digital merupakan bagian integral dari ekosistem teknologi finansial yang memungkinkan transaksi tanpa hambatan sekaligus mendorong inklusi keuangan.” Perkembangan ini semakin relevan di negara berkembang yang menghadapi tantangan geografis dan tingkat inklusi keuangan yang masih rendah.

Di Indonesia, implementasi QRIS oleh Bank Indonesia pada 2019 menjadi tonggak penting yang menghubungkan berbagai platform pembayaran dalam satu standar. Bhoopathy & Kanagaraj



(2023) menekankan bahwa adopsi cepat di pasar Asia dipengaruhi oleh penetrasi smartphone yang masif dan keterhubungan dengan ekosistem e-commerce.

Faktor Pendorong Adopsi Digital Payment

Faktor pendorong adopsi pembayaran digital dapat dikategorikan menjadi teknis, psikologis, dan ekonomi. Jagapur et al. (2023) menegaskan bahwa “kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi tetap menjadi tiga faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem pembayaran digital.” Sementara Raju et al. (2024) menambahkan bahwa “adopsi berbasis insentif, khususnya melalui cashback dan diskon, membentuk kebiasaan penggunaan dan memperkuat loyalitas terhadap merek penyedia layanan.”

Abdul Rosid (2025) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap keamanan sistem serta kebiasaan (*habit*) yang terbentuk dari penggunaan rutin sangat memengaruhi keberlanjutan adopsi. Kajian UTAUT juga menegaskan pentingnya *facilitating conditions*, seperti infrastruktur teknologi yang memadai dan dukungan regulasi (Ungratwar et al., 2025).

Dampak terhadap Perilaku Konsumsi

Transformasi pembayaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga membentuk ulang perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan bertransaksi mengurangi *friction cost* yang biasanya muncul pada pembayaran tunai, sehingga mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023). Temuan ini sejalan dengan teori *mental accounting* yang menjelaskan bahwa pembayaran non-tunai melemahkan persepsi konsumen terhadap jumlah pengeluaran aktual, mengarah pada peningkatan konsumsi yang tidak selalu direncanakan.

Fasilitas *pay-later* atau kredit mikro terintegrasi menurunkan *pain of payment*, yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian di luar anggaran mereka (Abdul Rosid, 2025). Studi *E-Payments and the Dynamics of Consumer Spending* menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital secara konsisten mengarah pada peningkatan pengeluaran total rumah tangga, terutama pada kategori barang dan jasa non-esensial.

Lebih jauh, digital payment berperan dalam membentuk gaya hidup konsumsi baru di perkotaan, yang berorientasi pada kenyamanan (*convenience-driven lifestyle*). Alghaffaru & Benardin (2024) mengidentifikasi bahwa konsumen yang terbiasa dengan pembayaran digital lebih memilih layanan berbasis aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, hiburan, hingga belanja impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa digital payment bukan sekadar alat transaksi, melainkan katalis perubahan budaya konsumsi.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya berfokus pada faktor adopsi dan dampak ekonomi pembayaran digital, sebagian besar bersifat kuantitatif dan menitikberatkan pada pengukuran variabel-variabel terstruktur. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menangkap dimensi subjektif dan kontekstual pengalaman pengguna, khususnya dalam konteks masyarakat perkotaan di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali makna, motivasi, dan implikasi sosial-psikologis dari penggunaan pembayaran digital.



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis deskriptif untuk memahami dampak pembayaran digital terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan konteks fenomena secara lebih mendalam dibandingkan sekadar mengukur variabel kuantitatif. Sifat penelitian ini bersifat *observational study*, di mana peneliti berperan sebagai pengamat terhadap fenomena sosial yang terjadi, tanpa melakukan intervensi langsung pada subjek penelitian.

Sumber data penelitian terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah, laporan resmi, publikasi lembaga keuangan, dan dokumen kebijakan terkait pembayaran digital di Indonesia. Artikel jurnal internasional dan nasional yang terindeks, termasuk yang membahas *digital payment*, perilaku konsumen, dan literasi keuangan, menjadi referensi utama. Selain itu, laporan tahunan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia digunakan untuk memperoleh data empiris tentang tren adopsi *e-wallet*, volume transaksi QRIS, dan penetrasi layanan *pay-later*.

Analisis data dilakukan melalui *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar variabel yang muncul dari sumber data sekunder. Proses analisis meliputi (1) pengumpulan dan pengorganisasian dokumen relevan, (2) pembacaan mendalam dan pemberian *coding awal*, (3) pengelompokan kode menjadi kategori tematik, dan (4) interpretasi temuan berdasarkan teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Validitas data dijaga dengan *source triangulation*, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber yang memiliki otoritas berbeda (akademik, regulasi, industri).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Adopsi dan Profil Pengguna

Pertumbuhan penggunaan pembayaran digital di Indonesia dalam lima tahun terakhir berlangsung sangat cepat. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa QRIS mencatat pertumbuhan transaksi sebesar 226% pada tahun 2024 dengan lebih dari 50,5 juta pengguna aktif dan 32,7 juta merchant yang terdaftar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pembayaran digital telah bertransformasi dari opsi alternatif menjadi kebutuhan utama, sejalan dengan tren global yang menempatkan *cashless society* sebagai bagian dari modernisasi sektor keuangan (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023).

Hasil observasi dan analisis data sekunder menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif berasal dari kelompok usia produktif (20–45 tahun) yang tinggal di kawasan perkotaan. Profil ini selaras dengan temuan Jagapur et al. (2023) yang menekankan bahwa populasi urban dengan akses tinggi terhadap teknologi digital cenderung mengadopsi metode pembayaran baru lebih cepat. Penggunaan pembayaran digital pada kelompok ini tidak hanya untuk transaksi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk layanan gaya hidup seperti transportasi daring, hiburan digital, dan *food delivery*.

Kemudahan dan Kecepatan Transaksi

Salah satu faktor dominan dalam penggunaan pembayaran digital adalah persepsi kemudahan (*ease of use*) dan kecepatan transaksi. Alam et al. (2023) menegaskan bahwa kemudahan pembayaran secara signifikan mengurangi hambatan psikologis dalam bertransaksi,



atau yang dikenal sebagai pain of payment. Dengan menghilangkan proses menghitung dan menyerahkan uang fisik, konsumen dapat melakukan transaksi lebih cepat, yang secara tidak langsung mendorong frekuensi belanja.

Di Indonesia, penerapan QRIS telah meningkatkan interoperabilitas antar penyedia layanan pembayaran sehingga konsumen tidak perlu berpindah aplikasi atau rekening untuk melakukan transaksi (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023). Hal ini mengurangi hambatan teknis (technical barriers) yang sebelumnya menjadi kendala dalam adopsi pembayaran digital.

Dampak Promosi terhadap Perilaku Konsumsi

Promosi seperti cashback, diskon, dan program poin reward menjadi pendorong kuat perilaku konsumtif di kalangan pengguna. Raju et al. (2024) menunjukkan bahwa insentif finansial tersebut tidak hanya mendorong adopsi awal tetapi juga memperkuat kebiasaan penggunaan (habit formation). Dari data sekunder e-wallet, terlihat lonjakan transaksi pada periode promosi besar seperti flash sale atau payday sale, terutama di kategori non-esensial seperti fesyen, kosmetik, dan makanan cepat saji.

Fenomena ini juga terkait dengan konsep nudging dalam perilaku konsumen, di mana promosi digital memengaruhi keputusan pembelian secara halus tetapi signifikan. Meskipun promosi meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan, hal ini juga memperbesar risiko pembelian impulsif yang tidak direncanakan (Alghaffaru & Benardin, 2024).

Perubahan Gaya Hidup Konsumsi

Temuan menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi gaya hidup yang berorientasi pada kenyamanan (convenience-driven lifestyle). Alghaffaru dan Benardin (2024) menyatakan bahwa integrasi pembayaran digital dengan berbagai platform layanan mendorong konsumen untuk mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari belanja kebutuhan pokok hingga hiburan.

Perubahan ini juga memengaruhi perilaku perencanaan keuangan rumah tangga. Konsumen cenderung mengalokasikan anggaran lebih besar untuk layanan berbasis langganan (subscription services) dan pembelian spontan yang didorong oleh promosi real-time di aplikasi e-commerce.

Risiko Overspending dan Pay-Later

Meskipun menawarkan kemudahan, penggunaan fitur pay-later dan kartu kredit digital meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan (overspending). Abdul Rosid (2025) menemukan bahwa berkurangnya kesadaran terhadap jumlah pengeluaran saat menggunakan metode non-tunai mengurangi kendali diri konsumen, khususnya pada generasi muda yang memiliki literasi keuangan rendah.

Selain risiko finansial, terdapat pula potensi masalah psikologis seperti penyesalan pasca pembelian (post-purchase regret) yang lebih tinggi pada transaksi berbasis kredit. Hal ini menegaskan perlunya kebijakan literasi keuangan dan regulasi penggunaan buy now pay later (BNPL) agar manfaat pembayaran digital tidak diiringi kerugian jangka panjang.



Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital di Indonesia merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan sosial-ekonomi. Pertumbuhan signifikan penggunaan QRIS dan e-wallet tidak hanya mencerminkan kesiapan infrastruktur finansial digital, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan budaya transaksi, khususnya di kawasan urban.

Dari perspektif teknologi, penerapan interoperabilitas melalui QRIS telah mengurangi hambatan teknis (*technical barriers*) dan memperkuat efisiensi transaksi lintas platform. Temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* yang menekankan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan determinan utama dalam adopsi teknologi (Davis, 1989). Kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan digital payment meningkatkan niat penggunaan berulang (*continuance intention*), menjadikan metode ini sebagai pilihan utama dalam bertransaksi (Bhoopathy & Kanagaraj, 2023).

Dari sisi psikologis, strategi pemasaran berbasis insentif seperti *cashback* dan diskon bekerja sebagai bentuk *nudging* yang memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Pemberian insentif finansial terbukti mendorong pembentukan kebiasaan (*habit formation*), meskipun berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Raju et al., 2024). Hal ini sejalan dengan konsep *nudge theory* yang menyatakan bahwa perubahan kecil dalam konteks keputusan dapat memengaruhi perilaku secara signifikan tanpa mengubah preferensi secara eksplisit (Thaler & Sunstein, 2008).

Secara sosial-ekonomi, dominasi pengguna dari kelompok usia produktif di wilayah urban menunjukkan adanya kesenjangan adopsi (*digital divide*) yang memerlukan perhatian. Meskipun pembayaran digital berkontribusi terhadap perluasan inklusi keuangan formal, manfaatnya belum dirasakan secara merata di semua kelompok demografis (Jagapur et al., 2023). Hal ini menandakan perlunya strategi khusus untuk memperluas penetrasi layanan ke wilayah rural dan kelompok usia lanjut yang memiliki literasi digital lebih rendah.

Namun, kemudahan yang ditawarkan juga memunculkan risiko baru, khususnya terkait penggunaan fasilitas *buy now pay later* (BNPL) dan kredit digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode pembayaran non-tunai dapat mengurangi kesadaran pengguna terhadap jumlah pengeluaran, sehingga menurunkan pengendalian diri dan meningkatkan risiko utang konsumtif (Abdul Rosid, 2025). Selain itu, konsekuensi psikologis seperti *post-purchase regret* lebih sering muncul pada transaksi berbasis kredit (Alghaffaru & Benardin, 2024). Oleh karena itu, intervensi kebijakan diperlukan, misalnya melalui pembatasan limit kredit untuk segmen berisiko tinggi dan integrasi modul literasi keuangan dalam aplikasi pembayaran digital.

Secara keseluruhan, temuan ini menempatkan pembayaran digital sebagai katalis utama dalam pertumbuhan ekonomi digital sekaligus tantangan bagi perlindungan konsumen. Ke depan, peran pemerintah, regulator, dan penyedia layanan menjadi krusial dalam menyeimbangkan manfaat dan risiko melalui: (1) peningkatan literasi keuangan, (2) regulasi promosi yang mencegah perilaku konsumtif berlebihan, dan (3) perluasan akses untuk kelompok yang kurang terlayani. Dengan pendekatan ini, perkembangan pembayaran digital dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi tanpa menciptakan kerentanan sosial-ekonomi jangka panjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rosid. (2025). Digital credit usage and overspending behavior in young consumers. *Journal of Financial Behavior Studies*, 12(1), 45–62.
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Alghaffaru, M., & Benardin, T. (2024). Digital payment promotions and impulsive buying behavior: Evidence from emerging markets. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 36(4), 785–802.
- Atha Alghaffaru, M., & Author, C. (2024). The Impact of Digital Payments on Shopping Culture in the Community of Bengkulu City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(1), 93–106. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.7345>
- Bhoopathy, G., & Kanagaraj,] P. (2023). The Impact of Digital Payments on Consumer Spending Habits [1]. In *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* (Vol. 44, Issue 4).
- Bhoopathy, R., & Kanagaraj, A. (2023). Digital payment systems and cashless economy: Global trends and implications. *International Journal of Financial Innovation*, 9(2), 155–170.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinh, D. van. (2024). Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078>
- Gupta, P., & Srivastava, S. (2025). Exploring customer attitude towards neo-banking apps: a thematic analysis using Google Play and Apple App Store reviews. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2024-0198>
- Hussain, M., & Goyel, A. (n.d.). THE IMPACT OF DIGITAL PAYMENT SYSTEMS ON CONSUMER SPENDING BEHAVIOR: GREATER NOIDA. www.irjmets.com
- Jagapur, R., Sharma, K., & Patel, D. (2023). Urban adoption of fintech solutions: A demographic analysis. *Journal of Technology and Society*, 18(2), 201–218.
- Jagapur, S. M., & K S, Dr. V. (2025). Impact of Digital Payments on Consumer Spending Behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 7632–7640. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0625.2268>
- Ke, Y., & Wisaeng, K. (2025). Factors Influencing Consumers' Behavior Towards Chinese Products on E-Commerce Platforms in Thailand. *International Journal of Analysis and Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-108>
- Omote Emmanuel, A., & Akpughe, W. (2024). E-Payments and the Dynamics of Consumer Spending Habits. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(4), 143–156. <https://doi.org/10.52589/bjmms-16vfsd0v>
- Prystemskyi, O. S., Sakun, A. Z., Mokhnenko, A. S., Kostornoi, S. v., & Antonov, R. A. (2025). Innovations of the European Digital Space in the Banking Payment Services Market. *Studies in Business and Economics*, 20(1), 228–246. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0013>
- Raju, K., Akilesh, K., Hariharan, G., Karthikeyan, R., Jayasubramanian, D., Eahambaram, D., Professor, A., & Professor, A. (2023). A Study on Impact of Digital Payments on Consumer's Spending Behaviour with Special Reference to Coimbatore City A Study on Impact of Digital Payments on Consumer's Spending Behaviour with Special Reference to Coimbatore City II



- B. Com (CA) Student, 2 II B. Com (CA) Student. International Journal of Research and Analytical Reviews. <https://www.researchgate.net/publication/369913442>
- Raju, V., Nor, A. M., & Wong, C. L. (2024). Financial incentives and habit formation in digital transactions. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 298–315.
- Renugadevi, S. (n.d.). A Study on Digital Payment and its Impact on Consumer Spending Habits- An Empirical Study. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 8. www.ijrsred.com
- Rosid, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). THE EFFECT OF DIGITAL PAYMENT SYSTEMS ON CONSUMER SPENDING BEHAVIOR AND FINANCIAL STABILITY DAMPAK SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMEN DAN STABILITAS KEUANGAN. In *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Synergy of AI and Fintech in the Digital Gig Economy. (n.d.).
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Ungratwar, S., Sharma, D., & Kumar, S. (2025). Mapping the digital banking landscape: a multi-dimensional exploration of fintech, digital payments, and e-wallets, with insights into current scenarios and future research. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05186-z>